صناعة الديكتاتور

دراسة فى أساليب الدعاية للقادة السياسيين

محمد فتحي يونس

هلا للنشر والتوزيع



تمهيد

تقترب عملية الدعاية السياسية للقادة السياسيين من عمليات السحر الفولكلورية، يتم بمقتضاها السيطرة على عقول أتباع كُثر، عبر أساليب وتكنيكات متنوعة، يشترك فيها القائد السياسي كساحر رئيسي فطري يملك أدواته أو عبر سحرة مساندين، يتجمعون على مسرح الحكم أملًا في امتلاك السلطة لأطول فترة ممكنة.. يتحول خلالها القائد إلى ما يشبه إله يوناني ينسب الأتباع إليه الخوارق إلى أن تنتهي الحفلة باكتشاف الخديعة.

ينقسم الكتاب إلى ثلاثة فصول رئيسية، يتناول الأول مفهوم القيادة والفرق بينه وبين مصطلحات أخرى كالزعامة والرئاسة والإدارة والنظريات المفسرة لأسس القيادة.

ويلقي الفصل الأول أيضًا الضوء على عناصر القيادة السياسية وصفات القائد السياسي عمومًا والصفات الدعائية على وجه الخصوص؛ إضافة إلى تحليل مفهوم الكاريزما، وتناول الحكم السياسي الكاريزمية والصفات الكاريزمية للقائد السياسي.

أما الفصل الثاني فيتناول أهم أساليب وتكنيكات الدعاية السياسية للقادة السياسيين، التي يتم استخدامها للسيطرة على عقول الأتباع، ومنها التخويف والرموز السياسية بأنواعها، والإشاعات والكذب والاستغلال السياسي للدين إضافة إلى النكتة والدعاية والتعميم البراق... إلخ.

ويرصد الفصل الثالث القاموس السحري للرئيس المصري السابق حسني مبارك، ويكشف عن معجم كلمات استخدمها الديكتاتور المصري ونظامه لتدعيم استمرار حكمه وتبرير سياساته، عبر الآلة الدعائية الرسمية.

الفصل الأول

من هو الساحر

(القيادة والزعامة والكاريزما)

الفصل الأول

من هو الساحر

(القيادة والزعامة والكاريزما)

اهتم الباحثون بتعريف مصطلح القيادة وتنوعت الزوايا التي تناول كل منهم من خلالها تعريفه، فعلى مدار القرن الماضي كتب حوالي 30 ألف مقال وبحث عن القيادة وكنتيجة لذلك عرفت بطرق متعددة، ومن ضمن تلك التعريفات :

- «هي تأثير موجه من خلال اتصال ناحية بلوغ الهدف.
- زيادة في التأثير (فوقى) مع إذعان آلي وتوجيهات وأوامر.
- فعل يجعل الآخرين يعملون أو يستجيبون في اتجاه مشترك.
- فن التأثير على الناس بالإقناع والقدوة لكي يتبعوا خط العمل.
- القوة الديناميكية الرئيسية التي تعبئ المنظمة لإنجاز أهدافها»[1].

ويعرفها جيمس ماك جريجور James Mac Gregor بأنها «القدرة على احتواء الآخرين لتحقيق الأهداف والغايات الرئيسية في المجتمع وترتبط بالقدرة على التأثير في سلوك الآخرين».

كما يعرفها جون كارت رايت John Cart Wright بأنها «هي القدرة على إقناع الآخرين بالامتثال طواعية لرغبة الفرد «القائد»، ويأتي على رأس العوامل الأساسية

---

(1) Andrew J.Dubrain : Leadership; Research, Finding, Practice and Skills (New York: Houghton Mifflin Company). 1998, P2.

التي تحدد تلك القدرة وتساعد على خلقها السلوك الذاتي والرموز والوعي بالفعالية والتأثير، فالقيادة هي علاقة بين أشخاص يتمكن من خلالها شخص واحد من أن يجعل الآخرين يفعلون ما يريده وبرغبته هو»[1].

ويعرفها فاروق يوسف بأنها «القدرة على التأثير في الآخرين وتوجيههم بطريقة معينة يتسنى معها كسب احترامهم وولائهم وتعاونهم وطاعتهم لتحقيق أهداف معينة»[2].

كما تعرفها نيفين حليم صبري بقولها «هي القدرة على استمالة الآخرين واحتوائهم طواعية، بهدف تحقيق أهداف الجماعة التي ينتمون إليها واتخاذ القرارات اللازمة لمواجهة المواقف والمشكلات المرتبطة بهذه الأهداف في إطار القيم العليا للجماعة واستنادًا إلى تأييد الأفراد للقائد نتيجة دوره المتميز في القدرة على إقناعهم وكسب رضاهم والتأثير عليهم. وتتسم العلاقة بين هذا الشخص القائد وبين جماهيره بالإعجاب والتأييد من جانب الجماهير وبالعطف والرعاية من جانب القائد؛ لتكون في النهاية مزيجًا من مشاعر الود والحب ومشاعر الخوف والرهبة من غضب القائد وعدم رضاه عن الجماهير»[3].

«ويعرفها إيكيس Eckles بالآتي «قدرة المدير على أن ينجز أهداف الجماعة من خلال أفرادها».

ويعرفها ولمان Wolman بقوله : «إن القيادة في أحد معانيها هي تلك المجموعة من خصائص الشخصية التي تجعل التوجيه والتحكم في الآخرين أمرًا ناجحًا».

---

(1) نيفين حليم صبري : الزعامة الكاريزمية في أفريقيا بعد الاستقلال مع التطبيق على تنزانيا، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية) 1986، ص 8.

(2) فاروق يوسف، القوة السياسية : اقتراب واقعي من الظاهرة السياسية، (القاهرة : مكتبة عين شمس) الطبعة الثانية، 1985، ص 96.

(3) نيفين حليم صبري : المصدر السابق، ص 9.

وينحو تيد Tead نفس المنحى حين يعتبر أن القيادة «مزيج من السمات التي تمكن الفرد من حث الآخرين على إنجاز المهام الموكلة إليهم»[1].

ويضع طريف شوقي تعريفًا للقيادة فيقول: «مجموعة السلوكيات التي يمارسها القائد في الجماعة والتي تعد محصلة للتفاعل بين خصال شخصية القائد والأتباع وخصائص المهمة والنسق التنظيمي والسياق الثقافي المحيط، وتستهدف حث الأفراد على تحقيق الأهداف المنوط بالجماعة بأكبر قدر من الفعالية التي تتمثل في كفاءة عالية في أداء الأفراد توفر درجة كبيرة من الرضا وقدرًا عاليًا من تماسك الجماعة»[2].

ومن الملاحظ أن أغلب التعريفات السابقة تدور حول القائد وسماته الشخصية وهو عنصر واحد من عناصر القيادة، وإن كان تعريف طريف شوقي جاء أكثر شمولاً حيث يحوى المكونات الرئيسية للقيادة من قائد وجماعة وأهداف وتأثير؛ فضلاً عن أنه لا يغفل ظاهرة التفاعل بين تلك المكونات والذي يعد سلوك القائد محصلة لها.

كما أن التعريفات السابقة تتحدث عن القيادة كمفهوم عام ولم تركز على القيادة السياسية بصفة خاصة وهي محور الدراسة.. والقيادة السياسية لا تختلف في عناصرها عن أنواع القيادات الأخرى وإن كانت تأخذ طابعًا خاصًا في التطبيق تستمده من خصوصية المجال السياسي.

وهناك تعريفات أخرى ركزت على القيادة السياسية، ومنها:

تعريف جلال معوض «براعة وقدرة القائد وبمعاونة النخبة السياسية في تطويع الموقف لمقتضيات القيم والأهداف العليا التي تسعى إليها الجماعة السياسية»[3].

---

(1) طريف شوقي، السلوك القيادي وفعالية الإدارة (القاهرة: مكتبة غريب) 1993، ص 34.

(2) المصدر نفسه، ص 41.

(3) جلال عبد الله معوض، علاقة القيادة بالظاهرة الإنمائية: دراسة في المنطقة العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية) 1985، ص 9.

كما حدد العالمان (إبراهام زلزنك) و (دافيد مومنت) سبعة تعريفات أساسية سائدة لمفهوم القيادة السياسية، وهي :

- «القيادة هي تولى المنصب السياسي الأعلى في السلوك.
- القيادة هي بؤرة سلوك الجماعة السياسية وأعضائها وأساس توجيه ذلك الدولة.
- القيادة هي محور عملية الاختيار.
- القيادة هي ممارسة التأثير والنفوذ على الآخرين.
- القيادة هي ممارسة السلطة المفوضة من أعضاء الجماعة.
- القيادة هي تفاعل بين نوايا واعية للقائد مرتبطة بسلوكه القولي والفعلي وبين أشخاص آخرين يتصرفون بالفعل بما يتفق مع هذه النوايا عن رغبة واقتناع.
- القيادة هي أداة الجماعة في تحقيق أهدافها وأداء وظائفها»[1].

كما يعرفها فاروق يوسف بقوله : «هي القدرة على التأثير في الآخرين وتوجيههم بطريقة معينة يتسنى معها كسب احترامهم وولائهم وتعاونهم وطاعتهم لتحقيق أهداف معينة، وبذلك تمارس السلطة السياسية في إطار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس الآخرين»[2].

ومن الملاحظ أنه على الرغم من تعدد تعريفات القيادة بصفة عامة والقيادة السياسية بصفة خاصة، فإن تلك التعريفات يرصد كل منها مظاهر مختلفة للقيادة فبعض التعريفات تركز على القيادة كجزء متمم لوجود الجماعة والبعض الآخر يعرفها كبداية للبناء وأداة إنجاز الأهداف وهكذا.

وقد لاحظ «نالتفاندي» Afsane H.Naltvandi أن تعريفات القيادة تشترك في ثلاثة عناصر، هي :

---

(1) المصدر نفسه، ص 7.

(2) نيفين حليم صبري، مصدر سابق، ص 4.

1- «القيادة ظاهرة جماعية : فلا يوجد قادة بدون أتباع؛ كذلك تستخدم القيادة التأثير الشخصي والإقناع.

2- القادة يستخدمون التأثير لتوجيه الجماعات من الأفراد عبر مقررات من الأفعال من أجل إنجاز أهداف معينة؛ وبناء على ذلك فالقيادة هي هدف موجه ولعب دور حيوي داخل المجموعات والمنظمات.

3- وجود القادة يفترض بعض أشكال السلطة في الجماعة. وفي بعض الحالات تكون السلطة رسمية ومعروفة جيدًا وفي بعض الحالات الأخرى تكون غير رسمية وتتسم بالمرونة»[1].

القيادة والإدارة :

يفرق الباحثون بين مصطلحي القيادة والإدارة ولكن اختلفوا في أسس التفرقة، فمثلاً «يرى ماكورميك MCcormick أن الاختلاف بين القيادة والإدارة ليس في درجة العمومية فالعلاقة بينهما ليست علاقة العام بالخاص أو الكل بالجزء ولكنه يكمن في طبيعة ما يُعنى به كل منهما، فمصطلح الإدارة يشير بدرجة أكبر إلى السياسات والإجراءات والبناء التنظيمي في حين أن القيادة تعنى بالعلاقات الشخصية بين الرؤساء والمرؤوسين. أي أن الإدارة تتصل بالجوانب الفنية والتنظيمية في المنظمة في حين أن القيادة تختص بالجوانب الإنسانية فيها»[2].

ويرى تيار آخر من الباحثين أن العلاقة بين القيادة والإدارة هي علاقة الكل بالجزء، فيقول «ولمان» : «إن الإدارة تشير إلى عملية توجيه كل من الأشخاص (الجوانب الإنسانية) والبيئة (الجوانب الفنية والتنظيمية) لإنجاز أهداف المنظمة، في حين أن القيادة تقتصر على عملية توجيه الناس من خلال أساليب معينة لتحقيق تلك

(1) Afsane H.Naltvandi, The Art and Science of Leadership 2nd, (New Jersey; Prentice Hall), 2000, P4.

(2) طريف شوقي، مرجع سابق، ص 49.

الأهداف وعلى هذا تكون الإدارة أعم من القيادة، وتكون القيادة إحدى وظائف ومهام الإدارة»[1].

وفي نفس الاتجاه يرى (جون كوتر) John Kotter أن الإدارة أكثر رسمية وعلمية من القيادة وهي تعتمد على مهارات مثل التخطيط، وتنظيم الميزانية، والتحكم.. والإدارة مجموعة واضحة من الأدوار والتكتيكات مبنية على المنطقية والاختبارات التي يمكن أن تستخدم في مواقف متنوعة، وعلى العكس فالقيادة تملك رؤية لما يمكن أن تصبح عليه المنظمة وهي تتطلب تعاونًا ظاهرًا وفريق عمل وشبكة واسعة من الناس، وتجعل الأفراد داخل هذه الشبكة معبئين مستخدمة في ذلك كل أساليب الإقناع.

وهناك فرق آخر بين القيادة والإدارة.. فالوظيفة الحيوية للقائد هي خلق رؤية للمنظمة..

فهو يتخصص في الأهداف البعيدة والاستراتيجية، أما الوظيفة الأساسية للمدير فهي تنفيذ تلك الرؤية التي صاغها القائد[2].

القيادة والرئاسة :

في أحيان كثيرة نرى خلطًا بين مفهومي القيادة والرئاسة. وبينما يرى عديد من الباحثين أنهما مصطلحان مستقلان عن بعضهما البعض ولكل واحد منهما دلالته الخاصة، يرى البعض أنهما بنفس المعنى.

فيرى فاروق يوسف أن القيادة والرئاسة شيئان مختلفان وإن كان بينهما نقاط اتفاق واختلاف فيرى «أن هناك نقطة تلاقٍ وهي كون القيادة والرئاسة كليهما ينتج عنه وضعٌ أعلى لصاحبه عن أوضاع الأشخاص العاديين؛ كذلك امتلاك الأشخاص في موضع

---

(1) المصدر نفسه، ص 50.

(2) Andrew J.Dubrain, Op.Cit, P4.

القيادة والرئاسة قوة سياسية واجتماعية أكبر من قوة الأشخاص الآخرين في الجماعة أو التنظيم»[1].

بينما يرصد نقطة الاختلاف والتمايز بين المصطلحين في نوع ومصدر القوة السياسية لكليهما «فالقيادة تقوم أساسًا على النفوذ وتعتمد على تعبئة الدوافع النفسية لأفراد الجماعة وهي تنبع تلقائيًا منهم، فالقائد يستمد قوته من قدرته على التأثير في سلوك الآخرين بالطريقة التي تمكنه من الحصول على طاعتهم له واستجابتهم لندائاته. أما الرئاسة، فتعتمد على السلطة المخوَّلة لشغله منصبًا أو وظيفة معينة في التنظيم. وهي مفروضة على الآخرين وفقًا للأوضاع التنظيمية القائمة واستمرارها رهن بنظام ووضع رسمي محدد يقرر سلطة الرئيس الرسمية»[2].

ويتوسع (سيسيل جيب) في رصد نقاط الاختلاف بين مصطلح القيادة Leadership ومصطلح الرئاسة Headship في ست نقاط، هي:

1- «يتم تقلُّد موضع الرئاسة من خلال نسق منظم وليس من خلال الاعتراف التلقائي من أفراد الجماعة أو إسهامات الفرد في أنشطتها كما في حالة القيادة.

2- أهداف الجماعة في موقف الرئاسة يحددها الرئيس تبعًا لاهتماماته وليس لأفراد الجماعة دور في تلك العملية.

3- لا يوجد في حالة الرئاسة مشاعر مشتركة أو إحساس بالتضامن بين أفراد الجماعة.

4- توجد فجوة اجتماعية واسعة في حالة الرئاسة والرئيس يسعى للحفاظ على تلك الفجوة لتساعده على إحكام سيطرته عليهم.

5- اختلاف مصدر السلطة فالقيادة مصدرها أفراد الجماعة، أما الرئاسة فمصدرها اللوائح والنظم.

---

(1) فاروق يوسف، مرجع سابق، ص 95.

(2) المصدر نفسه، ص 96.

6- درجة الاستبداد التي يمارسها الرئيس مقابل القائد، فالرئيس لديه حرية أكبر بعكس القائد»[1].

أما طريف شوقي فلا يجد فرقًا بين الرئيس والقائد إلا في العناصر الشكلية فقط «فالرئيس يمارس القيادة في جماعات رسمية والقائد يمارسها في جماعات غير رسمية»[2].

ويمكن القول إن نقاط الاختلاف التي حددها جيب بين الرئيس والقائد تعرضت لعدة انتقادات، هي:

أ- ارتقاء موضع الرئاسة أو القيادة في ظل المنظمات الرسمية أو غير الرسمية أصبح يتم من خلال نسق منظم في كل منها وليس من خلال الاعتراف التلقائي من أفراد الجماعة.

ب- إذا كان الرئيس هو الذي يحدد أهداف الجماعة فإن القائد كثيرًا ما يحدد أهداف الجماعة، خاصة في الجماعات ذات الطابع السياسي

جـ- الجماعات الرسمية لها أهداف أيضًا لأنها تتكون من رئيس ومرؤوسين وهدف مشترك وهو الإنتاج، وهي بذلك متشابهة مع الجماعات غير الرسمية التي تتكون من قائد وأتباع وهدف مشترك.

د- فيما يختص بمسألة الفجوة الاجتماعية بين الرئيس والمرؤوسين والذي يفترض جيب أنها لا توجد بين القادة والأتباع، نجد أن بعض الجماعات الرسمية يبرز رؤساؤها من بين أفراد الجماعات الذي يبدأ عاملاً بسيطًا ثم يترقى حتى يصبح رئيسًا

هـ- ليس صحيحًا أن الرئيس يمارس ممارسات استبدادية أكثر من القائد؛ لأن الرئيس كالقائد يمكن أن يتعرض للمساءلة من جانب مرؤوسيه.

---

(1) طريف شوقي، مصدر سابق، ص 44.

(2) المصدر نفسه، ص 48.

و - اختلاف مصدر التأثير بين الرئاسة والقيادة لا يعني بالضرورة اختلاف مقداره، فيمكن أن يتقرب الرئيس إلى مرؤوسيه ويتآلف معهم كما لو كان قائداً"[1].

ويميل الباحث إلى اعتبار القيادة والرئاسة مفهومين مختلفين من حيث مصدر التأثير كما ذكر فيما سبق بعض الباحثين. ولكن تتطابق دلالة المصطلحين تبعًا لزيادة الاتصال والتأثير الشخصي للرئيس حتى يصبح قائدًا. أي أن الرئيس يمكن أن يتحول إلى قائد بزيادة التفاعل بينه وبين مرؤوسيه.

القيادة والزعامة:

القائد هو الشخص الذي يستطيع أن يؤثر في الآخرين ويحركهم تجاه أهداف الجماعة التي يقودها، ويدينون له بالولاء نتيجة نفوذه القائم على صفاته الشخصية وطبيعته غير الرسمية.

أما الزعيم فهو نمط من أنماط القيادة السياسية حيث تتأثر الجماهير بما تؤمن به من صفات يتمتع بها زعيمها، كما أن الزعيم يؤثر في الآخرين ويكسب ولاءهم عن طريق إدراكه للانفعالات والعواطف الشخصية للجماهير، حيث يضعها في المقام الأول. وبذلك يمكن القول إن الزعامة هي علاقة توحد واندماج بين الزعيم وشعبه، يحاول فيها أفراد الشعب أن ينصهروا في شخص زعيم بصفاته المميزة التي لا تتوافر لأي فرد وفقًا لما يعتقدونه لأي فرد آخر بينهم"[2]

ويرى برنار لويس أن الزعيم يعتبر لفظًا عربيًا دارجًا يشير إلى القائد السياسي الكاريزمي، ويقابل في اللغات الأخرى ألفاظًا مثل (الفوهرر) و(الدُّتشي) و(الكوديللو) إلى آخر هذه القائمة.

(1) طريف شوقي، مصدر سابق، ص ص 45، 47

(2) بيتر حلم سري، مصدر سابق، ص 4

ويضيف (جاك بيرك) القول بأن الزعيم في العالم العربي يفترض فيه التعبير عن الإجماع التقليدي للأمة كما أن شخصيته ترتبط بلون من ألوان الألوهية، إذا جاز التعبير، ويعد سعد زغلول - زعيم الأمة - والحبيب بورقيبة - أو المجاهد الأكبر - من الشخصيات القيادية التي تنطبق عليها تلك الصفات[1].

«فعلاقة الزعيم بالشعب من نطاق مفهوم الزعامة هي علاقة استهواء، وعلاقة القائد بالجماهير في نطاق القيادة السياسية هي مزيج من مشاعر الإعجاب والرهبة»[2].

أي أن الزعيم هو قائد سياسي تأثيره أكبر وعلاقته بالأتباع أوثق وأكثر ألفة وتقاربًا.

«فالقائد يؤدي دورًا محددًا ولكنه يؤديه بكفاءة عالية تميزه عن سواه وذلك من خلال ظروف معينة تمر بها الجماعة. ونتيجة لأدائه في القيادة وظروف مساعدة إما أن يتحول إلى زعيم سياسي (ديجول)، وإما أن يتضاءل دوره ويبقى في ظل الذكريات»[3]

والزعيم مفهومه السابق يقترب نسبيًا من مفهوم القائد الملهم أو الكاريزمي.

نظريات القيادة السياسية :

ظهرت نظريات عديدة لتفسير أسس القيادة أي تحديد الأسس التي تقوم عليها قيادة فرد معين لجماعة سياسية معينة، ومن أهم تلك النظريات ما يلي :

---

(1) ميشيل كامو تشخيص السلطة في العالم العربي، نيفين مسعد (محرر) العالمية والخصوصية في دراسة منطقة العربية ، أبحاث الندوة المصرية الفرنسية الثانية ، (القاهرة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدراسات السياسية) 1991، ص 242

(2) يمين حليم صبري، المصدر السابق، ص 5.

(3) هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، (بيروت مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع) 1998، ص 88.

أ - نظرية الرجل العظيم :

وهي تسعى لإلقاء الضوء على هوية القائد، والمسلَّمة الرئيسية التي تقوم عليها هي أن الجماهير تقاد بواسطة القلة المتفوقة فيها. وتفترض تلك النظرية «أن القادة هم بعض الرجال ذوي الشخصيات الكاريزمية الزعامية والكفاءات المتميزة ممن يمارسون دورًا بارزًا في التأثير في حركة التاريخ كالإسكندر الأكبر وهتلر»[1].

أي أن عملية ظهور القيادة السياسية الناجحة مرتبطة بوجود فرد متفوق يؤثر على الأتباع بدرجة كبيرة وبشكل مباشر، «بل إن بعض الجماعات السياسية والحركات الكبرى فشلت لافتقادها هذا العنصر، فيقول مارسيل برولو في كتابه علم السياسة: [إن بعض الحركات السياسية الكبرى التي كانت لها قواعدها الشعبية مُنيت بالفشل لأنها لم تجد الزعيم أو الزعماء الذين كان يمكنهم أن يحولوا قوة هذه الحركات العفوية التي كانت بطبيعة الحال قوة غير منتظمة إلى سلطة منتظمة]»[2]

وقد ظهر تيار من الباحثين يرى أن ظاهرة القيادة لها أساس وراثي فيتميز الرجال العظام طبقًا لنظرية بعدة صفات خاصة، فيرى «داود» Dowd أن الأفراد في كل مجتمع يمتلكون درجات متفاوتة من الذكاء والطاقة والقوة المعنوية والجماهير في تلك المجتمعات دائمًا ما تقودها القلة المتفوقة التي تمتلك درجة عالية من تلك الصفات، ومن هؤلاء أيضًا «ويجام» Wiggam الذي قال: «إن البقاء للأفضل والتزاوج بين هؤلاء الذين يتميزون بقدرات ومهارات وراثية عالية ينتج عنه طبقة أرستقراطية تختلف بيولوجيًا عن الطبقات الأدنى منها»[3].

فنظرية الرجل العظيم تعلي من قيمة عنصر القائد وتفوقه على بقية عناصر العملية القيادية، وهو ما عبر عنه «توماس كارلايل» Thomas Carlyle حين قال: «التاريخ

(1) طريف شوقي، مصدر سابق، ص 56.

(2) هاني الرضا، رامز عمار، مصدر سابق

(3) نيفين حليم صبري، مصدر سابق، ص 24.

العالمي هو تاريخ ما أنجزه القادة في العالم فالأبطال يعلموننا الخطأ والصواب فهناك عدد قليل عظام حولوا المجتمع واتبعهم الحشد»[1].

والنظرية السابقة تعرضت لانتقادات عديدة، منها:

أ - تهمل المزج بين العامل الوراثي والعمل الاجتماعي في خلق القيادة

ب - تقدم تلك النظرية دراسة للقادة العظماء ولا تقدم منهجًا يبين كيف يصبح الفرد كائنًا عظيمًا.

ج- لا تستطيع أية منظمة طبقًا لتلك النظرية أن تقدم برامج للتدريب لصقل القادة.

د- تفترض تلك النظرية وجود أفراد يتمتعون بصفات كثيرة في وقت واحد وهذا صعب، وإن وجد سيكون عددهم قليلًا كما يصعب اكتشافهم.. أي أنها تتعامل مع الاستثناءات»[2].

ب - نظرية السمات :

وهي تطور لنظرية الرجل العظيم فهي تفترض أن القيادة خاصية من خصائص القائد وأن مصدر القدرة على التأثير لديه هي سماته، فالقائد يتمتع ببعض السمات التي تؤهله لقيادة مجموعة من الأتباع بينما لا توجد تلك السمات عند بقية أفراد الجماعة وهو ما يجعلهم أتباعًا للقائد.

فالفرضية الرئيسية للنظرية تقول «مادامت سمات الشخصية تؤثر في السلوك وطالما أن القادة يتصرفون على نحو مختلف عن غير القادة، إذًا فالقادة لديهم بعض سمات الشخصية التي تميزهم عن غيرهم»[3].

---

(1) Alfred de Grazia , Political Behavior Available at http//.www.grazian- archive.com.3.52oo1p3.

(2) طريف شوقي، مصدر سابق، ص ص 57، 59

(3) المصدر نفسه، ص 59.

«وتوصلت عدة دراسات إلى عدة معايير مثل الكفاءة الاجتماعية والدفعية للعمل وبعض القدرات مقارنة بغير القادة.. كذلك هناك فرق بين القادة الفعالين وغير الفعالين. وقدم «تيد» Tead قائمة تحتوي على عشر خصال، هي «الخصال المعرفية، الإحساس بالهدف، الحماسة، الصداقة، القدرة على اتخاذ القرارات، الذكاء، المهارة الفنية، القدرة على إحداث التكامل بين أفراد المجموعة، التفاني، القدرة على التعلم وسرعة الاستيعاب»[1]. والنظرية السابقة مضادة للاتجاه الذي نادى بأن «التأثير القيادي هو تأثير الأعمال (Effective Is As Effective)، أي أن الذي يميز القادة المؤثرين هو أفعالهم وليس سماتهم»[2].

وعلى الرغم من ذلك تعرضت نظرية السمات لانتقادات، منها

أ – هذه النظرية تهمل تمامًا دور السياق الاجتماعي في خلق القادة.

ب – إذا كانت تلك الصفات موروثة فإنها يمكن أن توفر في أسر معينة ونرى كل القادة من أبناء تلك الأسر، وهو ما يتعارض مع المنطق.

ج – القيادة ظاهرة متشابكة ولا يصح النظر إليها من زاوية واحدة فقط وهي سمات القائد.

د – السمات متغيرة من مجال لآخر وموقف لآخر كذلك تتطلب عناصر أخرى كي يظهر تأثيرها، وبالتالي وجود السمات لا يعني التنبؤ بقيادة ناجحة.

هـ – صعوبة حصر تلك السمات والاتفاق عليها.

و – بعض الدراسات أثبتت أن بعض من فشلوا كقادة كان لديهم بعض السمات على نفس مستوى القادة الناجحين»[3].

---

(1) المصدر السابق، ص 60.

(2) Charismatic Leadership for America, Available at: http// www psychology About.com.20.62oo1p.1

(3) طريف شوقي، مصدر سابق، ص ص 61 – 62 .

جـ- نظرية البيئة :

وتركز هذه النظرية على أن ظهور القائد لا يرتبط بسمات شخصية فقط، بل تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل المكان والزمان والظروف المحيطة أي أن القيادة تظهر في أوقات معينة تمر بها الجماعات وبصفة خاصة أوقات الأزمات فالبيئة هي التي تفرز القائد وليس سماته الشخصية.

فيرى «مامفورد» Mamford أن «القائد يظهر بفضل قدراته ومهاراته التي تمكّنه من حل المشكلات الاجتماعية في أوقات الأزمات أو التغيير أو التكيف مع الجديد»[1].

ولكن هذه النظرية تعرضت كغيرها لانتقادات، أهمها أن هناك عددًا من الأزمات لم تفرز قادة ولم تستطع الجماعة السياسية مواجهتها.

د- نظرية المواقف :

وتقوم على قاعدة أساسية تقول : «إن القيادة نتيجة مباشرة للتفاعل بين الناس في مواقف معينة، وأن تأثير القائد على الجماعة يرتبط دائمًا بموقف يؤثر فيه القائد ويتفاعل مع الجماعة وأن العوامل المتداخلة في الموقف هي التي تحدد وتقرر مكانة القائد، ومن صميم الموقف وظروفه وتعقيداته تخرج القيادات لتأخذ بيد الجماعة نحو الهدف المنشود. وطبقًا لتلك النظرية لا يمكن أن يظهر قائد إلا إذا تهيأت الظروف لذلك أي أن ظهور القائد يتوقف على قوى جماعية خارجية ليس في استطاعة القائد السيطرة عليها إلا في أدنى الحدود، كما أن العامل المشترك بين القادة ليس هو السمات المعينة التي يمتلكونها، لكنه مقدرة القيادة على إظهار معرفة أفضل أو كفاءة أعلى من غيرهم في مواقف معينة»[2].

(1) نيفين حليم صبري، مصدر سابق، ص 15.
(2) فاروق يوسف، مصدر سابق، ص 151.

وتعرضت النظرية لنقد مهم هو أن القادة لا يشتركون في المواقف بل يمكن أن يختلفوا في التعامل مع المواقف باختلافها، فالنظرية تفترض تشابه المواقف التي يمر بها القائد ليقود الجماعة وهو غير صحيح؛ لأننا لو سلمنا بذلك لظهر القادة في مواقف ومجالات متشابهة وهو أمر غير واقعي لتعدد مجالات ومواقف القيادة.

هـ- نظرية الشخص – الموقف[1] :

وجمع علماء هذه النظرية بين متغيرات الفرد والموقف، وعلى رأس هؤلاء من ظهروا عقب الحرب العالمية الثانية «ميلز Mills»، «جيرث Gerth» في عام 1952 حيث أكدوا أن تحليل الظاهرة السياسية يجب أن يشمل :

1- سمات ودوافع القائد.

2- النخبة المقربة إلى القائد والتي تقع في دائرة نفوذه.

3- سمات الدور الذي يلعبه القائد.

4- المحتوى المؤسسي الذي يشمل القائد والنخبة والجماهير.

و- نظرية التوقع - التفاعل[2] :

وصاحبها «همفيل Hemphil» ورأي أن القيادة تنشأ في مواقف تتسم فيها عناصر الجماعة بالترابط مع بعضها البعض وتتفاعل مع الحل الذي يوصل فيه أحد أفرادها لمشكلة مشتركة بين أعضاء تلك الجماعة، فالقيادة بالتالي تنشأ نتيجة تفاعل هيكلي داخل الجماعة يسمح بالتنبؤ بالمستقبل وبتحديد سياسات وأنشطة ذلك المستقبل

(1) نيفين حليم صبري، مصدر سابق، ص 16.

(2) المصدر السابق، ص 17.

عناصر القيادة السياسية :

تتكون عملية القيادة السياسية من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها لتنتج في النهاية السلوك القيادي، وقد اختلف الباحثون في تحديد تلك العناصر المحدِّدة للسلوك القيادي.

«فلقد أشار «فريد فيدلر» إلى أن القيادة السياسية تتضمن ثلاثة عناصر، هي : القائد والجماعة، والفاعلية، أما القائد ؛ فهو الذي يوجه الجماعة السياسية إلى تحقيق أهدافها،وأما الجماعة، فإنها مجموعة بشرية يرتبط أعضاؤها بوحدة المصير والعلاقات بينهم أساسها التفاعل والاعتماد المتبادل من أجل أعضاء الأهداف المشتركة وأما فاعلية القيادة فإنها تعني قدرة القائد على تشجيع الإبداع، والخلق بين أعضاء الجماعة وتوجيه تفاعلاتهم ونشاطاتهم نحو تحقيق الأهداف المشتركة وتتوقف تلك الفاعلية على مدى ديمقراطية القائد وقدرته على جعل أساليبه ملائمة لخصائص المواقف والمشكلات التي تعانيها الجماعة، وقدرته على التحرك في إطار مؤسسات سياسية قوية وفعالة»[1]

ويرى «سيسل جيب» «أن عناصر القيادة هي : القائد والأتباع والموقف والمهمة»[2].

ويرى «جلال معوض» أنها خلاصة التفاعل بين أربعة عناصر، هي «القائد، والنخبة السياسية والموقف والقيم»[3].

في حين يرى «طريف شوقي» : «أن السلوك القيادي تتحدد محدداته في خمس فئات، هي : أولاً. خصال القائد، ثانيًا : خصال الأتباع، ثالثًا : خصائص المهمة، رابعًا : خصائص النسق التنظيمي، خامسًا خصائص السياق الثقافي وهذه المحددات تتبادل

(1) جلال معوض، مصدر سابق، ص 8.

(2) المصدر نفسه، ص ص 8، 9

(3) المصدر السابق، ص ص 10، 12.

التأثير فيما بينها،ويعدل بعضها تأثير البعض الآخر في تشكيل سلوك القائد، ويتباين إسهامها تبعًا للمواقف المتنوعة»[1].

«ويطلق علماء النفس على هذه القوى محددات Determinants السلوك القيادي أي تلك الفئة من المتغيرات التي تحدد طبيعة هذا السلوك. وتجدر الإشارة أن هذا السلوك يعد محصلة التفاعل المتواصل بين تلك القوى وليس نتاج إحداها مفردة السلوك، إن السلوك القيادي (القيادة) كالجنين تدب فيه الحياة حين تتحد مكوناته الرئيسية معًا فالقائد والأتباع والموقف والمهمة، كل منهم على حدة كالبويضة والحيوان المنوي لا يعدو أن يكون قطرة معتمة من الماء، بيد أنهما حين يتفاعلان معًا يسفر عن اتحادهما ذلك الكائن الفريد النشط»[2].

وبصفة عامة هذه العناصر المكونة للعملية القيادية يجب أن تتجه إلى تحقيق أهداف ثلاثة مترابطة، هي :

1- خلق الثقة المتبادلة بين القائد والتنمية السياسية من ناحية وبين المجتمع المحكوم بمختلف فئاته من ناحية أخرى.

2- خلق التفاهم والتماسك بين عناصر المجتمع وفئاته بما يسمح بتخطي الانقسامات والصراعات الداخلية.

3- توفير المتطلبات اللازمة لمشاركة الجماهير وتنفيذ السياسات، وهنا تبرز أهمية إيمان القائد بالديمقراطية وعدم احتكاره للسلطة»[3]

وفيما يلي تحليل لعناصر القيادة السياسية بشيء من التفصيل :

(1) طريف شوقي، مصدر سابق، ص 126

(2) المصدر نفسه، ص 125

(3) جلال معوض، مصدر سابق، ص 16.

أولاً : القائد :

هو العنصر الأول والأكثر أهمية من عناصر القيادة السياسية «واكتسب القائد أهمية في العملية القيادية ليس فقط نظرًا لمكانته المتميزة على قمة النظام السياسي؛ ولكن أيضًا لتنوع وخطورة الوظائف التي يؤديها في حياة الجماعة السياسية وتطورها»[1].

«والقائد يقوم بالدور الأساسي في صنع القرارات وفي دفع وتوجيه طاقات الجماعة وقدراتها نحو تحقيق أهدافها، وعلى القائد أن يعرف حقيقة قدرات الجماعة دون مبالغة أو تهويل»[2].

ويقول «دروكر» Druker : «إن القادة على الرغم من أنهم قلة إلا أنهم يحددون قدرة الأغلبية على الفعل ويبلون طاقاتهم التي يرضونها ويسهمون في إيجاد المناخ الذي يفجر تلك الطاقات ويحولها إلى فعل إيجابي من خلال أفكارهم الإبداعية الأصيلة التي تسعى لتجديد المتوارث وتحسينه وابتكار المستحدث من النظم والإجراءات الفنية والإدارية وفي أساليب التعاون مع الجماعة»[3].

وهناك مهمة أخرى أساسية للقائد وهي : «إيجاد الطرق الأكثر تأثيرًا لتوجيه الطاقة السائدة في منظمتهم أو جماعتهم ناحية هدف مشترك فيجب أن يستبصروا المستقبل وأن يبدعوا وأن يتوافقوا مع بيئاتهم الخارجية»[4].

ويعتبر تأثير القائد على عملية القيادة هو الأكثر وضوحًا من العناصر الأخرى للعملية؛ لأنه هو الذي تسلط عليه الأضواء «فالقائد يحدد الهدف والوسيلة، وينشط الهمم والعزائم ويقدم القدوة والمثل ويقيم جسور التفاهم والاتصال. ويقوم القائد

(1) جلال معوض، مصدر سابق، ص 10.
(2) المصدر نفسه، ص 8.
(3) طريف شوقي، مصدر سابق، ص 27.
(4) Manfred.F r Kest de Vries. Leaders Fools ad impostors,(USA; Jossey Bass Publisher). 1993, P175.

بكل هذه المهام بشكل مباشر أو غير مباشر، إيجابي (اتخاذ القرار) أو سلبي (عدم اتخاذ القرار). ويعتبر الإنجاز هو المعيار الأوفى قياسًا لقوته لا ينقص ذلك من ثقة الجماهير، أو على الأقل حسن ظنها من ديمقراطيته شيئًا»[1].

وظائف القائد:

هناك عدة أدوار يتعين على القائد السياسي أن يقوم بها تبرر وجوده على قمة النظام السياسي وتحدد نفوذه من خلال السلوك الذي يتبعه للقيام بتأدية هذه الأدوار، وتحدد تلك الأدوار الأهداف التي يسعى القائد إلى تحقيقها وفقًا للترتيبات الأولية التي يضعها هو ويجد أنها في صالح المجتمع، ويتعرض القائد في سبيل قيامه بهذه الأدوار إلى مجموعة من القيود الداخلية والخارجية والشخصية التي تنبع من شخصيته ويحاول القائد تخطي هذه القيود من خلال وضع أسلوب معين يقوم خلاله بتحقيق الأهداف التي جاء من أجلها، ويخضع تحديد هذا الأسلوب لمدى قدرة القائد على اجتياز القيود المفروضة عليه في اتخاذ القرارات المختلفة»[2].

ويقوم القائد السياسي بعدة أدوار داخل الجماعة السياسية، منها:

- «دوره كأداة للتغيير الاجتماعي بمعناه الواسع ويرتبط ذلك بوظيفة القائد الأساسية في تحديد أهداف المجتمع ووضع القرارات
- دور القائد كأداة للتخطيط، فأيُّ تغيير يستهدف تحقيق الأهداف العامة العليا والقيم الحيوية للمجتمع لابد أن يستند للتخطيط.
- دور القائد كأداة للتحكيم والتوفيق بين الفئات المختلفة في المجتمع وتسوية ما قد ينشأ فيها من خلافات وصراعات.

---

(1) يحيى سعد، القيادة كمتغير من العملية السياسية بين العالمية والخصوصية، مصدر سابق، ص ص 258-259.

(2) نيفين حليم صبري، مصدر سابق، ص 24.

- دور القائد كنموذج للمثالية الاجتماعية، وهذا الدور يرتبط بعنصر القيم، فالقائد يجب أن يمثل بالنسبة للمجتمع نموذجًا وقدوة وسلوكًا.
- دور القائد كرمز للمجتمع وآماله وشرفه وكرامته، هذا الدور عادة ما يرتبط بنمو القائد البطل والزعيم الجماهيري.
- دور القائد في خلق الشعور بالثقة والاطمئنان وتقدير الذات في نفس الفرد العادي، في مواجهة ما يعانيه ذلك الفرد من توتر وإحباط وخوف نتيجة للصراعات والمواقف الاجتماعية اليومية»[1].

ولكي يقوم القائد بوظائفه وأدواره داخل الجماعة لابد أن يملك مصادر للتأثير على الأتباع أو أعضاء الجماعة، وهناك طريقتان للسيطرة على الأتباع والتأثير عليهم وهما:

- «الإقناع : وهو أنسب الوسيلتين ويعتمد أساسًا على الرموز والإيديولوجيات، والهدف الرئيسي من استخدامها هو تفاعل الجماهير مع السلطة التي يمتلكها القائد لإقناعهم بأن ما لديه أفضل الوسائل لتحقيق الأهداف.
- **القوة والقمع والقهر** : وهي الوسيلة الثانية لفرض السلطة من قبل القائد على الجماهير، وبصفة عامة يفضل القادة استخدام القوة كملجأ أخير»[2].

ويوسع كل من «فرنش ورافن» French & Raven دائرة مصادر التأثير حيث يفترضان خمسة مصادر يستعين بها القائد في التأثير على الأفراد لتحقيق أهداف الجماعة، وهي[3]:

1 - قوة الإثابة Reward Power : «وتعبر عن كمية الحوافز التي يمنحها القائد للأتباع وتتطلب أن يحدد القائد أكثر الإثابات ملاءمة لكل تابع من الأتباع.

---

(1) جلال معوض، مصدر سابق، ص ص 14، 15.
(2) بيفين حليم صبري، مصدر سابق، ص 12.
(3) طريف شوقي، مصدر سابق، ص 35.

2- قـوة القسـر Coercive Power : أي القـدرة عـلى إنـزال العقـاب بالتـابع إذا لم يستجب لما يصدره من تعليمات أو ينخفض مستوى أدائه.

3- قوة الشرعية Legitimacy Power وتركز على القيم التي يؤمن بها التابع والتي تركز على أن القائد له حق شرعي في أن يؤثر عليه، ومن ثـم يجـب أن يتقبـل هـذا التأثير.

4- قوة التوحـد Identification Power : ينبـع الإحـساس بالتوحـد مـن التـابع ويقوم على أساس الإعجاب بالقائد وحب التشبه به وهو ما يعطي قوة تأثير كبيرة للقائد على التابع.

5- قوة الخبرة : وتعتمد على حيازة القائد على قـدر كبـير مـن المعلومـات والخـبرات مقارنة بالأتباع، وهو ما يتيح له أن يشعروا دائمًا (أنهم بحاجة إلى معارفه وخبراتـه لتذليل ما يظهر لهم من عقبات).

ورغم مصادر القوة التي يملكها القائد في التأثير عـلى الأتبـاع إلا أن هنـاك نقطـة جوهرية أخرى يجب أن يضعها في اعتباره ليتم تأثيره، وهي ضرورة أن يـدرك أيـضًا في أدائه وظائفه «أهمية خلق الترابط بين قراراته وسياساته وأسـاليبه وبـين قـيم ومثاليـات الجماعة وبحيث يصير أداة التعبير عن تلك القيم والمثاليات التي تـشكل جـوهر الـضمير والوعي الجماعي، وعلى القائد أن يدرك أيضًا أن عملية القيادة اتصال أساسه الإقناع لا القَسْر وأنها عملية تفاعل ومشاركة»[1].

صفات القائد السياسي:

حاول الباحثون في مجال القيادة السياسية أن يرصدوا عدة سمات أو صفات يتمتـع بها القائد السياسي بالضرورة حتى يـتمكن مـن أداء وظائفـه وأدواره وحتـى يـستطيع تحقيق أهداف الجماعة. ولكن لم تستطع تلك المحاولات أن تحصر السمات التي يجب أن

(1) جلال معوض، مصدر سابق، ص 10.

تتوافر في القائد السياسي نظرًا لتغير الموقف السياسي من آن لآخر وظروف لأخرى، كذلك من الممكن أن تتوافر تلك السمات في شخص ما ولا يصبح قائدًا لعدم اكتمال عناصر القيادة الأخرى.

ومن ضمن تلك المحاولات دراسة «ريمشون» Remshon الذي رصد فيها المهارات المتوافرة في القادة السياسيين من خلال تحليله للسلوك المرئي لعدد منهم، وقد صنَّفها إلى ثلاث فئات من المهارات، هي

«الأولى : الطموح والعزيمة : وتشير إلى قدرة الفرد على الطموح وتحمل الإحباط والحفاظ على العزيمة ، وهي ضرورية لصراع الاتصال السياسي.

الثانية المهارات الشخصية الداخلية : وتشير إلى قدرة الفرد على التعاون مع الآخرين وتكوين أحلاف، فمن الضروري خلال صراع الاتصال السياسي أن يقيم القائد علاقات مهنية وشخصية مع الصحفيين كجزء من المناقشة للوصول للإعلام؛ كذلك التعاون مع السياسيين.

الثالثة : المهارات الإبداعية المعرفية فهي تساعد على حل المشاكل وتحليل المواقف وتنمية المبادرات الإبداعية والقدرة على تنمية القدرة الخطابية أو الذكاء اللفظي»[1].

وقد أسهم علماء النفس في السعي لتحديد الصفات النفسية الأكثر توافرًا عند القائد السياسي «ففي عام 1950 أعد د.جون ب.ماكونجي John Mc Conaughy دراسة عن 18 عضوًا من أعضاء الجمعية التشريعية بساوث كارولينا، وانتهت الدراسة على أن القادة السياسيين أقل اضطرابًا عصبيًا من الناس العاديين وأكثر انبساطية وأكثر صراعًا للنفس من الناس العاديين، وأقل شعورًا بالنقص من غيرهم، كذلك كانوا أقل شعورًا بالعصب والتوتر من الناس العاديين، كما أنهم أقل ميلاً لإظهار أفكار ماشيتية وأكثر محافظة»[2].

(1) Tamer Shefer , Op.Cit , P 717

(2) Alfred de Grazia, political Behavior Available at www.grazian-archive.com.3 5 2000p12.

وفي محاولة أخرى لتحديد صفات القادة السياسيين مسح Ralph M.Stogdill 124 دراسة للقيادة ووجد اتفاقًا بسيطًا جدًا في صفات أغلب القادة، فقد وجد أن أكثر من 50 دراسة أثبتت أن القادة أذكياء أكثر من معدل مجموعاتهم وأكثر جدية في الدراسة وأكثر حيوية واجتماعية ومن طبقات عليا اقتصادية واجتماعية وفي 10 دراسات وجد أن هناك اشتراكًا في عدة صفات، منها أنهم يملكون إصرارًا غير عادي وأكثر مبادرة ومعرفة وأكثر تعاونًا وأكثر ثقة بالنفس وأكثر قدرة على التكيف ولديهم نفاذ للبصيرة وسهولة لفظية أكثر من غيرهم.

ووجد Stogdill في ثلاث دراسات صفات مشتركة مميزة للقادة، كالسن والطول والوزن والمظهر والسيطرة وبنية الجسم [1].

ويضيف «فرتز ردل» Fritaz Redil بعدًا آخر لسمات القائد النفسية، وهو ما أسماه المرونة النفسية «وهذه المرونة هي التي تمكّنه من أن يصدر مثيرات متعددة لأفراد الجماعة في عدد كبير من المواقف في حين الذي يفتقد تلك المرونة يكون بوسعه أن يصدر مثيرات أقل» [2].

ويطرح J.C.Davies بين بعض السمات النفسية والاجتماعية للقادة السياسيين ويحصرها في ثلاثة، هي:

أ – «أنهم يتمتعون بنشاط بالغ وحيوية فائقة واهتمام كبير بالمشاكل العامة.

ب – أنهم يأتون عادة من الطبقة المتوسطة وخصوصًا الدنيا أي ما فوق الطبقة الفقيرة مباشرة.

ج – أنهم عادة يتمتعون بشخصية جدية أتت إليهم عن طريق الوضع الطبقي أو الحراك الاجتماعي، أو عن طريق التوتر النفسي الناتج من عوامل عضوية أو علاقات شخصية أو عائلية وخصوصًا فترة التكوين النفسي في مرحلة الصبا» [3]

---

(1) Ibid , P 11.

(2) فاروق يوسف، مصدر سابق، ص 100.

(3) المصدر نفسه، ص 101.

ويقسم «طريف شوقي: سمات القادة إلى سمات مزاجية مثل الاتزان الانفعالي emotional Stability أي قدرة الفرد على التحكم في انفعالاته؛ وكذلك تحمل المشقة أي قدرة الفرد على مواجهة المشكلات وطريقة مواجهتها دون يأس مهما كانت الخسائر كبيرة وهناك القدرات العقلية والإبداعية، وأهمها الحساسية للمشكلات Sensitivity of Problems أي قدرة الفرد على رؤية كثير من المشكلات؛ في موقف قد لا يرى فيه فرد آخر أية مشكلات والقدرة الاستدلالية أي التوصل إلى نتائج غير معروفة من نتائج معروفة والمرونة العقلية Mental Flexibility وهي القدرة على تغيير الوجهة الذهنية وتعديل السلوك والتكيف مع الظروف المتغيرة، وذلك بالإضافة إلى المهارات الاجتماعية»[1].

وهناك بعض الصفات العامة التي يجب أن يتصف بها القائد السياسي، ومنها:

أ - التعبير عن الجماهير: «فالقادة الذين يخلدون في السلطة، ويكبرون هم الذين يعكسون المشاعر الغامضة والآمال العامة للجماعات الكبيرة، هتلر مثلاً أعلن التحدي ضد ما اعتبره كثير من أتباعه اضطهادًا دوليًا، أما الرئيس روزفلت فقد احتفظ بكثير من أتباعه الذين عارضوا تقريبًا كل إجراء محدد قامت به حكومته؛ ولكنهم اتفقوا بصورة عامة على أنه يعبر عن الشعب»[2].

ب - مراعاة الازدواجية بين السلطة والأتباع: فعلاقة القائد بالأتباع تحتاج إلى التوازن ويمكن أن يختل هذا التوازن إذا كانت السلطة قابلة للتلاشي، فالاستخدام الأمثل للسلطة يعتبر أمرًا حاسمًا لخلق أهداف مشتركة في المنظمة وإعطاء معنى للحياة فيها؛ ولكن الفشل في إدراك الطبيعة المزدوجة للسلطة - كأداة للهدم والبناء - يمكن أن يؤثر على قدرة الفرد في أحد يظل متصلاً بالواقع وعندها يفقد الإحساس بالتوازن»[3].

---

(1) طريف شوقي، مصدر سابق، ص12 ص 65-70.

(2) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مصدر سابق

(3) Manfred F Ketsde Vires, Op Cit P180

ج – القدرة على التنازل عن السلطة : «يجب على القادة أن يقبلوا بسرعة زوال دورهم وحقيقة تسليم مسئولياتهم لأجيال قادمة، والعامل المسهل هنا هو الإحساس بتوالد الأجيال وإيجاد الإحساس بالتواصل عبر الآخرين الذي سيقود إلى الإشباع البديهي، مثل هذا التوجه سيجعل من المنظمات تتعلم من الخبرة وتبقى حية»[1]

د – التفرد الشخصي : «أكثر القادة شعبية هم أشخاص نابضون بالحياة لهم أسلوب مميز في الفهم والسلوك والحديث وهذا الأسلوب هو التفرد والمغناطيسية، فإذا لم تتوافر في القائد هذه الصفات وجب على رجال دعايته أن ينسبوا تلك الصفات إليه»[2].

الصفات الدعائية للقائد السياسي :

هناك عدد من السمات تعد أكثر شيوعًا عند القادة عمومًا والسياسيين بصفة خاصة تتعلق بالمهام الدعائية لهم، سواء كان مرشحًا سياسيًا أو قائدًا لحزب أو منظمة سياسية. وتلك السمات تساعد القائد السياسي – وبصفة خاصة رؤساء الأحزاب – على التعامل مع الرأي العام، وهو ما يساعد بدوره على أداء الوظيفة الاتصالية للحزب

«وتأخذ الوظيفة الاتصالية للحزب أبعادًا ثلاثة . تكوين الرأي العام، تنظيم الرأي العام وقيادة هذا الرأي العام.

أ – وبالنسبة لتكوين الرأي العام فإن الأحزاب السياسية تقوم بذلك في المجتمعات المعاصرة، وذلك عن طريق وسائل متنوعة تبدأ بالتعليمات التي تعطيها القادة للأعضاء وتنتهي بنقد برامج الحكومة.

ب – وبالنسبة لتنظيم هذا الرأي العام فإن الأحزاب تفعل ذلك بما تحققه برامجها وما يضمن استمرار السيطرة على الرأي العام السياسي الذي يعتقد في برامجها.

(1) Ibid , P183.

(2) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 78

ج – وتكوين الرأي العام وتنظيمه في حدود البرامج الحركية يحقق ضمان استمرار قيادة الحزب لهذا الرأي العام»[1].

والقائد السياسي الحزبي في تعامله مع الرأي العام «يؤثر فيه تبعًا لما يمتاز به من قدرات تجعله يستحوذ على ثقة ومن خلال تراكم (نماذج السلوك المميزة) بحيث تنطبع في أذهان الرأي العام صورة هذا القائد باعتباره مهمًا وحاميًا لوجود الأمة ومصيرها، ومن هنا يستطيع القائد معتمدًا على تلك الانطباعات الراسخة لدى الرأي العام، أن يعيد تشكيل مواقف الجماعة بما يتلاءم مع توجيهاته»[2].

وتلعب السمات الشخصية دورًا كبيرًا في القيام بتلك المهام الدعائية للقائد خلال تعامله مع الرأي العام أو خلال ممارسة مهامه السياسية داخل منظمة أو حزبه، ومن أهم تلك السمات :

أ - القدرة على الاتصال وإقامة علاقات مع الآخرين :

وهي سمة مهمة لنجاح الفرد بصفة عامة خارج نطاق القيادة السياسية «ولقد تحدث فرويد عن قدرة الفرد على الاتصال الإنساني وإقامة علاقات مع الآخرين في السياقين العاطفي والاجتماعي، وقال «روبين فاين» أيضًا: «إن الرجل يجد السعادة إذا أحب الآخرين أكثر وامتلك السرور وأحس بالحياة وحاز دورًا في النظام الاجتماعي وأصبح قادرًا على الاتصال»[3].

وتصبح السمة أكثر ضرورية عند القادة «لأن القدرة على إقامة علاقة وثيقة مع الآخرين من بين المهارات الاجتماعية الأساسية المطلوب توافرها في القائد ليصبح فعالاً ومن المفترض أن تلك المهارات تتكون من أبعاد ثلاثة، هي :

(1) عبد الخبير عطا محروس، مصدر سابق، ص 117.

(2) هاني الرضا، رامز عمار، مصدر سابق، ص ص 89، 90.

(3) Manfred. F.R.Kets de vries , Op.Cit., P166.

1 - القدرة على بدء العلاقة. 2 - تحديد مستوى العلاقة.

3 - تعديل طبيعة العلاقة أو إنهاؤها في الوقت المناسب حين تصبح عبئًا على القائد وتشكل قيدًا على حريته في التعامل مع الآخر»[1].

ب- المهارات والقدرات الخطابية :

فالقدرة على التحدث أمام حشد وكسب تأييدهم من أهم المهارات التي تميز القائد السياسي؛ نظرًا لتعدد وتكرار الموقف التي تتطلب منه القيام بذلك وضرورة المهارات الخطابية في جلب الأتباع وضمان تأييدهم للمواقف السياسية للحزب أو المنظمة.

«ويسود الاعتقاد في الدول الديمقراطية بأن موهبة الكلام هي وحدها القادرة على أن تجعل من الشخص أهلاً لإدارة الشئون العامة»[2].

ويستعرض روبرتو ميتشال أهمية المهارات الخطابية في تكوين القائد السياسي من خلال رصده لنظرة المجتمع البريطاني للخطيب الماهر، فيقول : «إن التأثير الذي يمارسه الكلام الملقى في البلد الذي عرف الديمقراطية قبل غيره من البلدان معروف ومدرك، هذا ما ذكره أديب إيطالي حاذق منذ العام 1826 عندما قال : (يُظهر الشعب الإنجليزي وهو يستمع إلى رجل يتكلم أمام جمهور عام، اللذة نفسها التي يؤمّها له أشهر الأدباء من فوق خشبة المسرح) واستطاع «كارليل» أن يقول عن شعبه «إذا أراد فرد إنجليزي أن يصبح رجل دولة أو زعيمًا عاليًا وجب عليه، بادئ ذي بدء، أن يبرهن أنه خطيب ماهر»[3].

وتميز القادة السياسيون ذوو التأثير العريض بالقدرات والمهارات الخطبية، فيقول «بول بوت» زعيم حركة الخمير الحمر من كمبوديا: «إن الثوار يجب أن يتعلموا كلمات

(1) طريف شوقي، مصدر سابق، ص 123.

(2) روبرتو ميتشال، الأحزاب السياسية، ترجمة منير محلوق، (بيروت: دار أبعاد للطباعة والنشر والتوزيع) د.ت، ص 65

(3) المصدر السابق نفسه، ص 66.

طيبة عندما يتحدثون مع الشعب، هذه الكلمات يجب ألا تؤذي أحدًا ولابد أن تجعل المستمعين يتعاطفون مع المتكلم صوت لطيف في كل الأحوال سارة لكل الناس، تجعل المستمعين سعداء»[1].

وهذه الكلمات تعكس قدرته الخطابية ووعيه بضرورة هذه المهارات

ج – القدرة على الإقناع والتعبئة :

تعتبر تلك السمة من أهم السمات التي يتمتع بها القائد السياسي المؤثر والناجح؛ خاصة مع تغير مفهوم القيادة عن ذي قبل «فالآن نستطيع أن نرى أن القيادة بالقوة انتهت واستبدل بدلاً منها القيادة بالإقناع، فالناس أكثر وأكثر تدرك أن القيادة عملية لا يقتصر اتجاهها وتأثيرها إلى أسفل أيضًا إلى أعلى، فبدون تعبئة الأتباع يبقى من الصعب أن تصبح قائدًا فالقيادة (المتسلطة) استُبدلت بها القيادة السُّلطوية وفي هذه العملية من التحول يبقى ضروريًا الملاحظة الذاتية والقدرة على مراقبة الأداء الذاتي بصدق وبشكل نقدي، وتلك العملية من التعبئة والملاحظة الذاتية تتطلب مستوًى أساسًا من الاحترام والثقة»[2].

ويتسع مفهوم القدرة على الإقناع Persuasiveness ليشمل عناصر عديدة تتفاعل معًا ويحدد نتاج ذلك التعامل مستوى ما يحوزه الفرد القائد من تلك القدرة «وتتمثل أبرز عناصرها في   القدرة على التعبير اللغوي من حيث الطلاقة والبلاغة، واستخدام المهارات غير اللفظية في الحوار والتي تسمح بإرسال رسائل مزدوجة المعنى أو لأكثر من شخص في آنٍ واحد والاستعانة بها في تقوية المعنى حتى تسهم في دعم ما يقوله لفظيًا»[3]

(1) Sochat Som Polpot's Charisma. Available at htt:www.meking.net20.4 2001p1

(2) Manfred. F R.Kets Devries. Op.Cit., P 183.

(3) طريف شوقي، مصدر سابق، ص 78.

وتشمل القدرة على الإقناع عناصر أخرى، منها «سؤال القائد عن مردود ما شرحه لأتباعه للتأكد من أنهم فهموا ما يريد؛ كذلك أن يكون معدل سرعة حديثه مناسبًا حتى يتنبه المستمع ويتابعه وأن يسعى لإيجاد رابطة – قد تتمثل في أحد جوانب الاستعادة التطبيقية – بين الموضوع والمستمع حتى يثير اهتمامه به؛ كذلك الحرص على ضرب الأمثلة لتقريب المعنى والاستعانة بالتدريبات العقلية والأسئلة الموجهة إلى المستمع ليثير تحديه، وأن يتحدث عن أفكار قليلة ويكررها وأن يشمل حديثه بعض الأرقام والإحصاءات فالناس تثق فيها بدرجة كبيرة»[1].

ثانيًا: الجمهور:

ويعتبر الجمهور العنصر الثاني من عناصر العملية القيادية ولا تتم العملية القيادية إلا بوجوده، وينقسم بدوره إلى أتباع Followers وأعوان Supporters. ويقول «حامد ربيع» «إنهما يمثلان القوى المساندة والتابعة للقائد وأدواته في ممارسة السلطة ورغم صعوبة التمييز بين الأعوان والأتباع إلا أنه يمكن القول إن الأعوان أكثر عمقًا في علاقتهم النفسية وارتباطهم بالقائد من الأتباع، فعلاقة الأعوان بالقائد لا تنبع من مجرد وجوده واستمراره في السلطة وتمتعه بالقوة والنصر ولكنها تنبع من عاطفة قوية تجعلهم قوة مساندة لصيقة بالقائد بصرف النظر عن ممارسته للسلطة وتمتعه بالقوة والنصر، أما الأتباع فهم أقل عمقًا في علاقتهم بالقائد وبحيث يختفي ارتباطهم به لحظة فقدانه للسلطة أو هزيمته»[2].

ويقوم عنصر الجمهور بدور فاعل في العملية القيادية «فهم يؤدون أدوارًا نشطة مساندة للقائد في سعيه لتحقيق التفاعل الجماعي من أجل بلوغ الأهداف العامة ويوجد ارتباط وثيق بين عنصرَي القائد والجمهور وبحيث لا يمكن أن يوجد أحدهما دون الآخر؛ بل قد يصير أحد هؤلاء الأتباع قائدًا في مرحلة لاحقة»[3].

---

(1) المصدر نفسه، ص 79.

(2) جلال معوض، مصدر سابق، ص ٦١.

(3) المصدر نفسه، ص 8

وإذا كان القائد هو العنصر الأول في عملية القيادة فذلك لا يعني هيمنته على العناصر الأخرى «فيؤكد «أرنولد ماتيوم» أن القيادة السياسية كتعبير عن علاقة تفاعلية بين القائد والجماهير تنتفي معها الفكرة السائدة عن التفوق الكامل والهيمنة من جانب القائد والسلبية المطلقة والخضوع من جانب الجماهير، فكل القادة مقودون أيضًا وفي حالات معينة يصير القائد تابعًا للجماهير»[1].

ولعنصر الجمهور تأثير كبير على نجاح العملية القيادية لأنها الطرف المستهدف من العملية القيادية كلها «وبالتالي فإن غياب هذا العنصر يعني تعطيلًا لممارسة القيادة لأنها لا تنشأ من فراغ، كذلك فهي تفرض ضوابط أساسية لحركة القائد طبقًا لقيم الجماعة وأهدافها. وهنا يحدثنا البعض عن موقفين أساسيين أحدهما تصطدم فيه حاجة القائد إلى تعبير قيم الجماعة مع ما يتمثله فيه أفرادها من قدرة على تجسيد قيمهم ورعايتها أكثر من سواه، والثاني تحجب فيه الأهداف الفئوية أو القطاعية لبعض أفراد الجماعة عددًا من الخيرات المرتبطة بتحقيق الأهداف الكلية أو الشاملة، وذلك في إشارة إلى أن النجاح الحقيقي للقائد إنما يتوقف على قدرته على التفاعل مع هذين الموقفين بطرائق لا تظهر بينها القوى إلا كبديل أخير، وهنا تبدأ المرحلة الأخيرة من مرحلة تأثير الجماهير بأن تفرض هذه الأخيرة بوعيها وسابقة خبرتها والتفافها حول قائدها حدود نجاحه في ممارسة وظيفته القيادية»[2].

ثالثًا: الموقف:

وهو العنصر الثالث للعملية القيادية. فالجماعة السياسية في تطورها وانتقالها من وضع إلى آخر ومن مرحلة إلى أخرى تواجه مواقف ترتبط بها مشكلات تعرر أزمات معينة تعترض طريق الجماعة في سعيها نحو قيمها وأهدافها، وهنا تأتي وظيفة أو دور القائد وبمساندة النخبة السياسية في وضع حلول لهذه المشكلات والأزمات حتى

---

(1) المصدر نفسه، ص 16.

(2) نبيس مسعد، مصدر سابق، ص 258.

يمكن للجماعة أن تتجاوزها لتصير أكثر قدرة على تحقيق أو الاقتراب من تحقيق ما تؤمن به من مثاليات وقيم»[1].

رابعًا: القيم:

وهي العنصر الرابع من عناصر القيادة. فلابد أن تتم العملية القيادية في إطار قيم الجماعة وتراثها وحضارتها، أي أن هذا العنصر بمثابة بوتقة للعناصر الأخرى تتفاعل بداخلها.

«والمصدر الحقيقي لشرعية القائد يرتبط بقدرة القائد على مراعاة واحترام تلك القيم عند تقييم المواقف وتحديد وترتيب الأهداف واختيار الوسائل والقرارات»[2]

خامسًا: المهمة Task:

وهو العنصر الخامس من عناصر القيادة السياسية، ويعني مطالب وحاجات الجماعة وأهدافها التي يسعى القائد إلى تحقيقها مستعينًا بموارد وطاقات الجماعة ويحقق أقصى استفادة منها لصالح الجماعة.

مفهوم الكاريزما:

تعددت المداخل التي تم في خلالها دراسة الكاريزما واختلف تبعًا لذلك مدلول الكلمة التي كان أول ظهور لها على يد عالم الاجتماع الألماني ماكس فيبر، ثم تطور استخدامها وانتقلت إلى العلوم الأخرى كعلم السياسة والإعلام وعلم النفس

ولقد استمد «ماكس فيبر» الكلمة من علم اللاهوت ومعناها (هبة إلهية) أو قيمة سماوية Gift of Grace . وكلمة Charisma استُعملت في البداية لوصف ظهور الحركات والقيادات الدينية، ثم تطور الأمر حتى انفصلت عن مدلولها الديني.

---

(1) جلال معوض، مصدر سابق، ص 12.

(2) المصدر نفسه، ص 12.

وفي البداية تأثرت التعريفات العديدة للكلمة بالجانب الميتافيزيقي الديني، فمثلاً يعرفها «ماكس فيبر» بأنها «صفة معينة في شخصية الفرد وقوة استثنائية خارقة لا يمكن للإنسان العادي الوصول لها نتيجة لأصلها الإلهي»[1].

كما يؤكد «كارل فريدريك» على هذا البعد فيقول: «القوة الكاريزمية هي نوع من القوة العقيدية تتم بمشاركة القادة والأتباع القائد فيها يتقلد منصبه بامتياز إلهي أو هبة مقدسة»[2].

وفي نفس الاتجاه هناك تعريف آخر يعرفها بأنها «الولاء لقداسة استثنائية وميزة لشخصية نموذجية وبطولية والولاء لأنماط من الأوامر أُمرت بواسطة تلك الشخصية»[3].

وتقول نيفين عبد الخالق: «إن كلمة كاريزما هي كلمة يونانية معناها الأصلي موهبة إلهية، ولقد جاء في قاموس وبستر أن الكلمة قد استخدمت للإشارة إلى القوة الفائقة التي مُنحت للمسيح في إبراء وشفاء الأمراض وهي من ثَم تستخدم للإشارة للمسيحي الموهوب بواسطة الروح المقدسة – القدرة على الشفاء لصالح الكنيسة – ومن هذا الأصل استخدمت الكلمة للإشارة إلى نوع القيادة المتميزة بمواهب شخصية تشبه السحر، التي تثير ولاء وحماسًا شعبيًا خاصًا»[4].

وهناك تعريفات للقيادة الكاريزمية تركز على التفاعل بين القائد والأتباع، منها

- الكاريزما هي صفة يمتلكها شخص ما لأن الأتباع يعتقدون أن الشخص يمتلكها فهي إدراك من قِبل الأتباع للقائد[5].

(1) Nelson Valde's Fidel Castro Charisma and Santeria , Max Weaper Revisited. Available at http://www.unm-edu. 15 10.2002p1

(2) Ibid , P 4

(3) Andrew J.Dubrain. Op.Cit., P.55.

(4) نيفين عبد الخالق مصطفى، المعارضة في الفكر السياسي الإسلامي، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية) 1989، ص 104.

(5) Nilsson. Valde's , Op.Cit., P4.

- الكاريزما تشير إلى صفات معينة :

أ - نوع خاص من السلطة ولدت من خلال الاحترام الشخصي الذي يُعطى للقائد من قِبل الأتباع.

ب - الأتباع يقبلون القائد الكاريزمي لأنهم يعتقدون إنه يمتلك صفات استثنائية.

جـ- هذه الصفات الاستثنائية ليست فطرية في القائد بل بالأحرى هي تمثيل يؤمن به الأتباع، وأنها أُقيمت في القائد بواسطة مصدر غير بشري واستقبلها القائد كمنحة مقدسة[1].

ويعرفها «طريف شوقي» بأنها مجموعة من الخصال الزعامية في شخصية القائد تمكنه من التأثير على تابعيه وتحقيق أهدافه بواسطتهم عن رضى وطيب خاطر من جانبهم وعن اقتناع بأنها أهدافهم الخاصة[2].

وفي نفس الإطار يعرفها توني أليساندرا Tony Alessandra بأنها «القدرة على التأثير إيجابيًا على الآخرين عن طريق الاتصال المادي والعاطفي والفكري»[3]

وهناك المدخل النفسي لفهم الكاريزما الذي يركز على مدلول امتلاك الفرد لبعض المهارات يؤثر من خلالها على الآخرين، «فيرى «ريجيو» Riggo أن الكاريزما ليست صفة موروثة أو فطرية وإنما هي نتاج تفاعل عدة مهارات اجتماعية إذا اجتمعت معًا وبشكل متوازن نشأ عنها النجاح في التأثير على الآخرين، أو ذلك السحر وقوة التأثير التي نلحظها لدى بعض الأشخاص دون غيرهم»[4].

ومن هذا المنطق يعرفها ريجيو Riggo «بأنها إجادة عدد من المهارات الاجتماعية المتعلقة بالاتصال»[5].

(1) Ibid., P

(2) طريف شوقي، مصدر سابق، ص 56.

(3) Developing Your Charisma. Available at http //www. wark star net :? 4 2oo2p1

(4) عدوحه سلامة، الكاريزمية والقدرة على التأثير على الآخرين، مجلة علم النفس، العدد ٢٤، (القاهرة : الهيئة العامة للكتاب) 1991، ص 158.

(5) المصدر نفسه، ص 158

وقد حصر ريجيو تلك المهارات في نوعين من المهارات: النوع الأول، هي مهارات الاتصال غير اللفظي والثاني، هي المهارات الاجتماعية كالآتي[1]

أولاً : مهارات الاتصال غير اللفظي :

وتنقسم بدورها إلى ثلاث مهارات رئيسية، هي :

أ- التعبير الانفعالي Emotional Expressivity، فالأشخاص يختلفون في الدرجة التي يعبرون بها عن انفعالاتهم، فهناك من يعبر بتلقائية وهناك من لا يعبر وجهه عن انفعاله، وضرب ريجيو مثالاً بريجان رئيس الولايات المتحدة الأسبق كمثال القوة التلقائية، فالقدرة على التعبير الانفعالي تساعد على التأثير في الآخرين عن طريق نقل الانفعالات إليهم فيمكن لقائد سياسي أن يثير حماس الجماهير من خلال انفعاله في خطاب حماسي فيؤثر فيهم.

ب- الحساسية لانفعالات الآخرين : فالحساسية للرسائل غير اللفظية الصادرة عن الآخرين تشكل المكون الثاني المهم من مكونات الكاريزما، ومثال على ذلك «جون كينيدي» الذي كان سريع الالتقاط لمظاهر التعبير غير اللفظي شديد الحساسية لمشاعر الآخرين؛ لذا كان بإمكانه إحداث تجاوب عميق بينه وبين من يستمع إليه.

ج- الضبط الانفعالي: فالشخص الكاريزمي يستطيع أن يتحكم في انفعالاته وله القدرة على التحفظ على التعبير الانفعالي في مواقف معينة أي أنه يستطيع أن يرسم وجهًا سعيدًا رغم شعوره بالغضب، ومثال على ذلك " مارتن لوثر كينج " الذي كان يتحكم في انفعالاته جيدًا فعندما هددت جماعات البيض بتفجير بيته بدا هادئًا وأخفى قلقه

(1) المصدر نفسه، ص ص 159 – 161

ثانيًا : المهارات الاجتماعية :

هناك عدد من المهارات اللفظية الاجتماعية التي تساعد على زيادة تأثير الفرد على الآخرين وبصفة خاصة القادة السياسيون، وهذه المهارات هي[1] :

أ – التعبير الاجتماعي : أي القدرة على ترجمة الأفكار إلى كلمات والقدرة على التعبير اللفظي وتوازن ذلك مع مهارة التعبير الانفعالي حتى لا يكون حديثه مملاً.

ب – الحساسية الاجتماعية : أي الفهم الكامل لكل القواعد والآداب الخاصة بالسلوك الاجتماعي السائد، وتتوقف إجادة تلك المهارة على الانتباه الجيد للآخرين والإنصات لهم وملاحظة سلوكهم.

ج – الضبط الاجتماعي : أي القدرة على القيام بأدوار اجتماعية متنوعة بكل حنكة ولباقة وتلك المهارة تضيف الكثير إلى الثقة التي يوحي بها الأشخاص الكاريزميون، فالوعي بأن الإنسان يستطيع أن يقوم بأي دور بطريقة جيدة في مختلف المواقف الاجتماعية والقدرة على الانسجام مع أشخاص من مختلف الخلفيات – يؤدي إلى نمو الثقة بالنفس أو تقدير الذات الاجتماعي لدى الأشخاص الكاريزميين.

ولم يتوقف المدخل النفسي لفهم الكاريزما عند حدود رصد المهارات التي تجعل شخصًا ما كاريزميًا؛ بل تم تصميم مقاييس لقياس درجة الكاريزما عند الأشخاص وبصفة خاصة القادة السياسيون.

فهناك مقياس المهارات الاجتماعية SSI الذي يمكن من خلاله تحديد درجة الكاريزمية بناء على التوازن بين المكونات الستة للكاريزما كما حددها «ريجيو».

وفي نفس الاتجاه قام تشارلز سيل C.Cell بعمل محاولة أخرى لتحديد الكاريزما وقياسها «فقد ابتكر من خلال تركيزه على زعماء الدول الذكور مقياسًا يحتوي على

(1) المصدر السابق، ص ص 161–162.

مؤشرات وثيقة الصلة بالموضوع، فالقائد تتراكم عنده نقاط تجعله شخصًا كاريزميًا إذا ألصقت صورته الشخصية، أو وضعت بطريقة بارزة في الأماكن العامة والمنازل، وإذا ظهر تمثال للزعيم في عاصمة الأمة خلال توليه مقاليد الحكم، وإذا اعتبر موحدًا للدولة في اتجاه هدف عظيم، وعلى أن يقودها نحو النصر العسكري ضد الأعداء الخطرين، وإذا كان هذا القائد يلقى بخطب طويلة، ولا يبالي للأمور الاقتصادية الأساسية، وإذا كان لدى الناس الرغبة في القيام بتضحيات شخصية من أجله، وإذا كان يتصف ببعض الفحولة»[1].

والمقياس السابق يتكون من 11 نقطة ولقد طبقه سيل على 34 من رؤساء العالم المعاصرين، وكانت النتائج كالآتي: «الزعماء الذين حصلوا على عشر نقاط وهي تقع عند قمة القياس هم: هتلر، وكينياتا، وموسيليني وأتاتورك وعند النقطة صفر في قاع المقياس وجدت شخصيات بن جوريون وفري Frei رئيس شيلي السابق وأيزنهاور وفيما بين القمة والقاع وجدت شخصيات مثل: سوكارنو وحصل على 9 نقاط وماو وحصل على 8 نقاط وكاسترو وحصل على 7 نقاط وديجول على 5 نقاط ولينين وحصل على 4 نقاط وحصل نيريري على 3 نقاط وتشرشل على نقطتين، أما خروتشوف فحصل على نقطة واحدة»[2].

والملاحظ في المقياسين السابقين أن الأول يرصد المهارات التي يتمتع بها شخص ما سواء كانت اجتماعية أو مهارات غير لفظية، أما مقياس (سيل) فيركز في أغلب نطاقه على نواحي التأثير التي يتركها الفرد أو القائد ليصبح كاريزميًا.

والمقياسان يعكسان وجهتَيْ نظر للباحثين حول ماهية الشخص الكاريزمي، فلقد انقسما في الرأي إلى قسمين:

(1) دين كيث سايمنتين، العبقرية والإبداع والقيادة، ترجمة شاكر عبد الحميد، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، العدد 176، 1996، ص 191.

(2) المصدر نفسه، ص ص 191-192.

«الأول: يرى أن الشخص الكاريزمي الذي يمتلك بعض الصفات والمهارات التي تؤهله للتأثير في الجمهور. بعض دارسي القيادة والكاريزما وافقوا على الادعاء القائل بأن المهارات والسلوك عامل ذو مغزى وينتج الكاريزما، وقصدوا أن السلوكيات الآتية والمهارات تؤثر على الكاريزما، وهي:

- القدرات الكلامية والخطابية
- الذكاء
- الاتصال الرمزي غير اللفظي
- الإبداع.
- القدرات المعرفية
- النشاط والحيوية.
- القدرة على التكيف مع تغيرات البيئة»[1].

ولم تقتصر مهارات التأثير على ما سبق بل تقدمها إلى مهارات أخرى قد يتوافق بعضها مع فئات معينة دون الأخرى، فمثلاً أثناء حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2000 «استأجر المرشح الديمقراطي آل جور مرشدة مثيرة للجدل وهي ناعومي وولف Naomi Wolf وتقاضت ما بين 5000 إلى 15000 دولار شهريًا ومهمتها الأساسية كيف يكون على دراية بأمور الجنس وتنصح جور بأفضل الطرق التي تجذب المصوتين الصغار، وقد نصحته بأن يتكلم من القلب أكثر وأن يرتدي ملابس بألوان معينة وأن يكون رجلًا أول مسيطرًا بدلاً من دور الرجل الثاني»[2]. «بل تعدى الأمر ذلك فقد أخبر مستشارو مرشح الرئاسة المكسيكي لا باستيدا Labastida أن يخلع معطفه ورابطة عنقه وأن ينظر بجدية وتَرَوٍّ للمرشح المنافس روبرتو مادرازو Roberto Madrazo ليصبح أكثر تأثيرًا»[3].

وقد قسم Tony Alessandra مهارات الكاريزما إلى ثلاث فئات: مادية وعاطفية وفكرية، ويمكن من خلال تعلمها أن يصبح الشخص أو القائد كاريزميًا.

---

(1) Tamer Sheafer Op.Cit., P. 716.

(2) حميد مولاي، التسويق السياسي والرأي العام، نماذج عالمية، المجلة العربية لبحوث الرأي العام، العدد الأول، المجلد الثاني، 2002، ص3.

(3) المصدر نفسه، ص 2.

أ – المادية : فتحسين الصحة العامة والجلوس بشكل منتصب وتعلم الابتسام يضمن التأثير الأكبر على الآخرين.

ب – العاطفية : فالعاطفية هي الرباط الذي يجمع القادة الكاريزميين، ويتم ذلك عن طريق تعلم مهارات الاتصال الشفوي والكتابي وتعلم الإنصات الجيد وبعة الجد

ج – الفكرية : فالقادة الكاريزميون دائمًا ما يفكرون بعمق، ويتم ذلك بواسطة القراءة الواسعة والتعلم المستمر»[1]

الثاني : وهذا التيار يرى أن الأعمال هي التي تصنع كاريزما : «فالقادة الكاريزميون يكتسبون سلطتهم ويحافظون عليها بإثبات قوتهم في الحياة، فلو أنه أراد أن يكون نبيًا فعليه أن يصنع معجزات ولو أراد أن يكون قائدًا عظيمًا فلابد أن يصنع أعمالاً بطولية»[2]. والدليل على ذلك ما يقوله إدوارد جونزاليس عن فيدل كاسترو «تقدمت سلطة فيدل كاسترو الكاريزمية من منبت قدرته على فعل أعمال استثنائية خارقة، مثل إسقاط حكم (باتستا) وأعماله العظيمة كالإصلاح الزراعي وهزيمة الولايات المتحدة سياسيًا في خليج الخنازير وتحدِّيه الناجح لموسكو وحفاظه على إخلاصه للجماهير ولتابعيه المباشرين على السواء»[3].

ويرتبط بهذا الاتجاه مفهومان رئيسيان، هما :

أ – رأس المال السياسي : ويعرف رأس المال السياسي بأنه قيمة توجد على أساس الثقة التي توليها إحدى الجماعات لشخص ما، وبحيث تلمس الجماعة في هذا الشخص القدرة على تمثيلها وترى فيه النموذج لوحدتها والممثل لاختلافها أو اتفاقها مع الجماعة الأخرى، ويرتبط رأس المال السياسي بخاصتين أساسيتين الوجاهة وعلو

(1) Developing Your Charisma. Op.Cit., P 3.
(2) Karl Mannheim(ed), Max Weaber Essay in Sociology. Translated with H.H. Gerth and C.Wright Mills, London, 1947, P 249.
(3) Nelson , P Valde's , Op.Cit., P10.

الشأن من ناحية (ونقصد بها مكانة أصيلة أو مكتسبة في إطار الجماعة التي يتحرك فيها الشخص)، ثم ثمة بطولية من ناحية أخرى (تبدو في القدرة على المبادأة والاقتحام في موقف أزمة أو توتر)[1].

«وفي العالم العربي كانت الظروف فيه مواتية وخصوصًا في ظل حركات الاستقلال التي اجتاحته عقب الحرب العالمية الثانية، لظهور الشخصيات التي تملك رأس المال البطولي، وكان عبد الناصر بتأميمه لقناة السويس نموذجًا لمثل هذه الشخصيات»[2].

وفي نطاق الدراسة الحالية يجد الباحث أن الأحزاب المصرية في نشأتها تولى قيادتها شخصيات تتمتع بمثل هذا الرأس مال السياسي، فتولى قيادة حزب التجمع خالد محيي الدين أحد الضباط الأحرار الذين قاموا بثورة يوليو ونشاطه في الحركة اليسارية في مصر من النصف الثاني من القرن العشرين؛ كذلك فؤاد سراج الدين رئيس حزب الوفد يتمتع برأس مال سياسي ملحوظ بارتباطه بالحياة السياسية أثناء الفترة الليبرالية الممتدة من 1923 إلى 1952؛ وكذلك مشاركته كوزير للداخلية في حكومة الوفد قبل الثورة بالإضافة إلى رئيس الحزب الوطني الذي يشغل في الوقت نفسه منصب رئيس الجمهورية الذي ارتبط بأعمال بطولية أثناء الحروب الوطنية، وكذلك علو المكانة باعتباره أعلى منصب في الدولة

ب – التبادلية Rule of reciprocity : «وهي استراتيجية ذات تأثير قوي على الآخرين؛ لأننا إذا شعرنا أن شخصًا ما قد فعل من أجلنا شيئًا ما فعادة ما نشعر بنوع من الدَّيْن الاجتماعي له بمعنى أننا نود أن نرد المعروف بالمعروف، ومن هنا يحاول الكاريزميون جذب الأتباع والحفاظ على ولائهم باستخدام هذه القاعدة، فقد يقوم مرشح سياسي بإعطاء الوعود لتحسين الحالة الاقتصادية ورفع مستوى

(1) يحيى مسعد، مصدر سابق، ص 238.
(2) المصدر نفسه، ص 239.

المعيشة والقضاء على الجريمة، وفي مقابل ذلك فإنه يطلب من الأتباع إعطاءه أصواتهم. كذلك كثيرًا ما يشير الزعماء إلى إنجازاتهم الماضية وأفعالهم المجيدة من أجل الصالح العام لتحريك قاعدة التبادلية لدى الأتباع»[1].

تُستخدم الصفات الكاريزمية في القيادة السياسية من خلال مستويين للاستخدام الأول على يقتصر على مجرد تأثير بعض الصفات الكاريزمية للقائد أو المرشح السياسي لحزب معين على اتجاهات وسلوك الناخبين، أما المستوى الثاني فيتعلق بنشأة القيادة الكاريزمية لحزب أو منظمة أو حركة معينة وهي نوع من القيادة له خصائصها وعناصرها المميزة وشروطها وتمارس فيها نوعًا معينًا من السلطة ولها تأثيرات مختلفة عن بقية أنواع القيادة، وتسمى الأحزاب باسمها فيطلق عليها الأحزاب الكاريزمية.

«وتوجد الأحزاب الكاريزمية بفعل الصفات الشخصية لقائد عظيم الذي يعتبر نفسه نصيرًا لطبقة أو قومية معينة. ولا يوجد للأعضاء المنضمين لهذا الحزب الكاريزمي برنامج معين، بل يعتمدون في المقام الأول على القائد فعبر صفاته الشخصية يكسبون المنافع وهم يعتقدون بشدة إنه مكلف بمهمة ينفذها»[2].

عناصر القيادة الكاريزمية :

للقيادة الكاريزمية مجموعة من العناصر لا تتم إلا بها ولا يمكن أن تنشأ إلا بوجودها مجتمعة، وهي :

أ- الموقف الاجتماعي الثائر :

فالقائد السياسي الكاريزمي يظهر ويتعاظم تأثيره في فترات الأزمات والطوارئ التي يمر بها المجتمع «فطبقًا لما قاله ماكس فيبر الناس يمتلكون حاجات استثنائية خاصة في أوقات الضغوط العظيمة والأزمات في المجتمع والقادة الذين يقدرون على

(1) ممدوحة سلامة، مصدر سابق، ص 164.

(2) Alfred de Grazia Political Behavior, Available at www.grazian-archive.com

إشباع تلك الحاجات يعدون كاريزميين، فالقادة الكاريزميون هم من يجسدون الصفات التي يتمنى أن يمتلكها الأتباع عند الأزمات»[1].

في أوقات الأزمات يريد الناس أن يكون القائد الكاريزمي طريقهم للخلاص من الأزمة «فما يسميه ماكس فيبر كاريزما ليس في الواقع سوى تعبير اجتماعي عن هذا المجهول السياسي الذي يريد الناس من خلاله أن يعبروا واقعهم، أن يجددوا تاريخهم، والزعيم الساطع حين يغيب يتخذ لدى بعض الشعوب إما شكل المهدي المنتظر أو شكل المسيح المنتظر وكلاهما من أصل اعتقادي واحد»[2].

وهناك أمثلة كثيرة للقادة ساعدت الأزمات التي مرت بها مجتمعاتهم على ظهورهم وزيادة تأثيرهم «فمثلاً كانت كوبا عشية 31 ديسمبر 1958 في وضع متأزم، فكل مؤسسات الدولة بدون قيادة من (بوليس، جيش، قضاء، بلديات) وكل ميكانيزمات السيطرة الاجتماعية فشلت والسقوط تم.. كل ذلك هيأ الفرصة لفيدل كاسترو ليمارس دوره كزعيم كاريزمي»[3].

كذلك هيأت ظروف المجتمع الكمبودي تحول بول إلى قائد كاريزمي يتبعه الملايين من الكمبوديين وهو ما أظهره في محاضرة في بنوم بنه عام 1962 فقال «إن حكومة سيهانوك Sihanouk تستغل الناس منذ ولادتهم حتى يموتوا، إن الفساد المستشري سوف يقود الناس إلى فقر أكثر وأكثر»[4]. وهي ظروف اجتماعية ساعدت على التفاف الأتباع حوله ورأت فيه المخلّص لها.

وفي مصر ساعدت ظروف اجتماعية معينة على ظهور بعض الزعامات الكاريزمية في فترات كثيرة من تاريخها الحديث «مظالم الأتراك العثمانيين وتعسف المماليك وأزمة

(1) Sochat Som,op.cit.p3

(2) خليل أحمد خليل، العرب والقيادة؛ بحث اجتماعي في معنى السلطة ودور القائد، (بيروت: دار الحداثة)، 1981، ص 160.

(3) Nelson P. Valde's , Op.Cit., P 9.

(4) Sochat Som , Op.cit., P.5.

الاحتلال الفرنسي، قد ساعدت على ظهور زعامات القرنين السابع عشر والثامن عشر وبدايات القرن التاسع عشر كذلك فإن أوتوقراطية نظام الحكم في عهدَي إسماعيل وتوفيق والتمييزات الطبقية والاجتماعية قد عملت على تفجر زعامة عرابي، كذلك فإنه من المؤكد أن ظروف الاحتلال الإنجليزي والنزعة الفردية في الحكم قد عملت على تألق زعامة كل من مصطفى كامل وسعد زغلول[1].

ولكن موقف الأزمة أو الطوارئ لا يعني وحدة السياق الاجتماعي الملائم لظهور الزعامات الكاريزمية، بل يتأثر ذلك بدرجة تحضر المجتمع «فطبيعة المجتمع المتخلف Underdeveloped Society هي التي تعطي للقيادة الكاريزمية فرصة الظهور والتألق بمعنى أن تلك الزعامات لا يمكن أن تحلق في ظل مجتمعات حققت أشواطاً كبيرة من الرقي والتقدم، كذلك فإنه من المؤكد أن انخفاض المستوى الاجتماعي والثقافي وانخفاض مستوى الوعي السياسي لدى المجتمعات المتخلفة يتيح لتلك الزعامات السياسية الكاريزمية التألق والظهور، فضلاً عن الاستمرار لفترة طويلة من الزمن»[2].

ب- القائد الكاريزمي:

فوجود قائد يتمتع بالسمات الكاريزمية هو أهم عناصر القيادة الكاريزمية «فمن المؤكد أن الظروف وحدها لا يمكن أن تخلق الزعامات، إلا إذا توافر عنصر الموهبة والكفاءة والقدرات الخاصة؛ كذلك فإن الموهبة الزعامية تظل كامنة حتى تجد المناخ الملائم والظروف المناسبة التي تكشف عن هذه الزعامة وتتيح لها فرصة الظهور والتألق»[3].

---

(1) عاطف أحمد فؤاد، الزعامة السياسية في مصر، عرض تاريخي وتحليل سوسيولوجي، (القاهرة: دار المعارف) 1980، ص 134

(2) المصدر نفسه، ص 153.

(3) عاطف أحمد فؤاد، مصدر سابق، ص 134.

ويطالعنا عبد الرحمن الرافعي بأول تقييم لشخصية عرابي كزعيم كاريزمي مصري فيقول: «إنه كان بلا منازع ذا شخصية قوية جذابة تؤثر في الأفراد والجماعات ولولا تلك الموهبة لما استطاع أن يجتذب إليه محبة ضباط الجيش وجمهرة الأمة وينال ثقتهم ويملي إرادته عليهم، وكانت له أيضًا موهبة الكلام والصوت الجهوري وهذه أيضًا من مزايا الزعماء تحببهم إلى نفوس الجماهير»[1].

ومن أهم الصفات التي يجب أن يتحلى بها القائد الكاريزمي فهمه لطبيعة الأزمة التي يعاني منها أتباعه أو مجتمعه: فالقائد يتقدم إلى هؤلاء الأفراد الشاعرين بالضياع والاغتراب برسالة تتضمن رؤيته للموقف وكيفية عبوره نحو مستقبل أفضل، ويمكن أن تتحول هذه الرؤية من الأفكار والآراء إلى أيديولوجية يتبناها هذا الشخص ويدعو الشعب إلى التمسك بها واعتناقها»[2].

ويعتبر إيمان القائد الكاريزمي بأيديولوجية معينة عنصرًا حاسمًا في إعطائه الصفة الكاريزمية «فمن المؤكد أن السمات الكاريزمية وحدها لا تخلق زعيمًا سياسيًا حقيقيًا بقدر ما تصنع مهيجًا جماهيريًا، أما الزعيم أو القائد الكاريزمي فيجمع بين الملكات النفسية والعقلية من جانب وتميز الرؤية أو الأيديولوجية السياسية من جانب آخر»[3]. ويقول بالمر Palmer إن القائد الكاريزمي لابد أن تتوافر فيه ثلاثة مقومات على الأقل، هي:

1- القدرة على التصور وتكوين الآراء.

2- القدرة على الاتصال حتى يكسب جماهيرية واسعة ويستطيع إيصال آرائه وتصوراته إلى أكبر عدد ممكن من الأتباع

(1) المصدر نفسه، ص 88.

(2) نيفين صبري، مصدر سابق، ص 54.

(3) عاطف أحمد فؤاد، مصدر سابق، ص 89.

3- القدرة على تدعيم مكانته. وقد أكد ماكس فيبر على هذه الصفة في نظريته عن الزعامة الكاريزمية، حيث يتعين على هؤلاء الزعماء الكاريزميين أن يقدموا الدعائم والأسانيد القوية لأفكارهم ورسالتهم التي قاموا من أجلها، ويجب أن يستمروا في تقديم تلك الدعائم طيلة وجودهم في مراكزهم في الحياة العملية كزعماء كاريزميين»[1].

والقائد الكاريزمي لابد أن يراه الأتباع مجسدًا لعدة أدوار معًا، أبرزها.

أ- الدور الروحاني، آية الرحمن أو سلطة الخلاص (آية الله مثلًا)

ب- الدور المعنوي، آية النجاح أو كفالة النصر (الزعيم، المظفر، الناصر).

ج- الدور التغييري، الزعيم الثوري الذي يغير من قيم المجتمع ومؤسساته وهياكله»[2].

جـ- الأتباع:

وهو عنصر حاسم من عناصر القيادة الكاريزمية، فالقائد يستمد قوته من خلال أتباعه وعن طريقهم يمكن له أن يستمر فترة أطول يملك السلطة «والقيادة الكاريزمية ليست سمة خاصة بالشخص الفرد، بل إنها ظاهرة اجتماعية تحدد وتفسر جانبًا أساسيًا من جوانب العلاقة بين القائد والجماهير، فلا توجد قيادة كاريزمية دون الاعتراف بها من الجماهير ودون هذه الصورة التي ترسمها الجماهير للقائد في مخيلتها، ومن الطبيعي أن هذا الاعتراف وتلك الصورة لا يحدثان من فراغ وإنما عادة ما يكونان نتيجة لكون هذه القيادة تعبر عن قيم وحاجات أساسية تهتم بها أفراد الجماعة. فالقائد لا يقدم لأفراد الجماعة شخصه وإنما يعرض عليهم أفكاره ومبادئه ورسالته»[3].

(1) نيفين صبري، مصدر سابق، ص ص 55-56

(2) خليل أحمد خليل، مصدر سابق، ص 22.

(3) فاروق يوسف، مصدر سابق، ص 104

وعن دور الأتباع في خلق كاريزما هتلر يقول بيتر دروكر «إن هتلر ليس هو من اعتبر نفسه نصف إله، إنها الجماهير التي دفعته لذلك كنصف إله، سوبرمان، ساحر لا يخطئ، على صواب دائمًا بإمكانه حل التناقض بين الحاجة إلى معجزة واستحالة تحقيق تلك المعجزة فقط الإيمان غير المشكوك فيه بالفجور هو الذي يأتي بالأمن والاقتناع الذي تحتاجه الجماهير لكي تبتعد عن اليأس.. هتلر يجب أن يكون على صواب لأنه لن يكون غير ذلك»[1].

كذلك يتحكم المزاج النفسي والسلوكي للأتباع في ظهور القائد الكاريزمي، فطريقة استجابتهم وتعاملهم مع أزمة معينة تحدد إمكانية ظهور القائد الكاريزمي، أي إن كانوا سيتعاملون مع الأزمة بطريقة تقليدية معتادة أم سيواجهونها بطريقة حالية من الرضوخ وبشكل جديد وهنا يظهر الزعيم الكاريزمي مع الحلول الجديدة[2].

د- السياق الثقافي:

يلعب السياق الثقافي دورًا كبيرًا في بروز السلطة الكاريزمية واختيار قائد كاريزمي «حيث تؤمن بعض الجماعات بمبادئ ومعتقدات دينية أو ثقافية تتضمن بروز رجل منقذ يخلص الشعب من الظلم وينشر العدالة والمحبة في الأرض، وحيث ينظر أفراد المجتمع إلى الشخص الذي يمتلك صفات خاصة والذي يبهرهم بإنجازاته وبأنه هو الذي تتحدث عنه التعاليم الدينية أو القيم التقليدية الثقافية المتوارثة فهو هبة من السماء وقد يتعلقون به بصورة تقترب من عبادة شخصيته، كما ترتبط تلك العوامل التاريخية بوجود دور الزعامة في الخبرة التاريخية للجماعة»[3].

ومن هنا برزت سلطة موسيليني الكاريزمية في إيطاليا لاستناده على شعارات إعادة مجد الإمبراطورية الرومانية القديمة؛ وكذلك سلطة هتلر في ألمانيا التي خرجت عن شعارات تفوق الجنس الآري وهي شعارات تتوافق مع ثقافة الأتباع، فيضمن تأييدهم وبالتالي يكتسب قوته من خلالهم.

(1) Alfred de Grazia , op.cit,p20.

(2) نيفين صبري،مصدر سابق، ص 51.

(3) المصدر نفسه، ص 53.

ويؤثر السياق الثقافي السائد داخل حركة أو حزب أو منظمة أو أي جماعة سياسية على بروز قائد كاريزمي على رأس السلطة فيها، ففي المجتمع العربي يمكن أن يظهر قائد كاريزمي داخل إحدى حركات الإسلام السياسي على سبيل المثال وتقترب نظرة أتباعه إليه من مفهوم المهدي المنتظر أو مجدد الأمة أو غير ذلك؛ أيضًا يمكن أن يظهر قائد كاريزميّ داخل إحدى الأحزاب القومية إذا انطلق من شعارات الوحدة أو إعادة المجد العربي الضائع وهكذا . فلكي يظهر القائد الكاريزمي لابد أن يكون متوافقًا مع الثقافة السائدة داخل جماعته.

والعناصر السابقة تتفاعل مع بعضها البعض لظهور ما يعرف بالقيادة الكاريزمية داخل الجماعة السياسية.

تأثيرات القيادة الكاريزمية :

نمط القيادة الكاريزمي داخل أية منظمة أو حزب أو حركة ينتج عنه عدة تأثيرات، وقد أكد روبرت هاوس Robert J House أن هناك تسعة تأثيرات للقيادة الكاريزمية، وهي:

1- أعضاء الجماعة يثقون في عقائد القائد.

2- تشابه عقائد أعضاء الجماعة مع عقائد القائد.

3- القبول غير المشكوك فيه القائد.

4- التعلق بالقائد.

5- الطاعة الإرادية للقائد.

6- التطابق والمحاكاة للقائد.

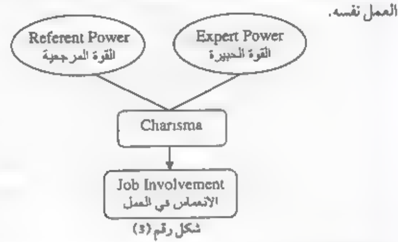
7- إبراز أهداف أعضاء الجماعة.

8- شعور أعضاء الجماعة بأنهم قادرون على الإنجاز أو الإسهام في إنجاز المهمة

9- الانغماس العاطفي»[1].

وقد جمع هالبرت J.A.Halpert الفروض السابقة في ثلاث مجموعات من الأبعاد بعد إجراء تحليل عاملي لها ووضع ذلك في رسم[2].

الثلاثة الأولى تتعلق (بالقوة المرجعية) وهي القدرة على التأثير في الآخرين تبعًا لخصال القائد المرغوبة، وثلاثة أخرى تتعلق (بالقوة الخبيرة) وتتعلق بالقدرة على التأثير في الآخرين بسبب المهارات والقدرات الشخصية، والتأثيرات الباقية تتعلق بالمهمة أو العمل نفسه.



شكل رقم (3)

استمرار الكاريزما :

يظل القائد الكاريزمي يمارس سلطته الكاريزمية وتأثيره على أتباعه متى استمرت العناصر المكونة لمفهوم القيادة الكاريزمية، فإذا اختل أحد العناصر فإنه يكون مهددًا بفقد سلطته القيادية فالسلطة الكاريزمية تتسم بعدم الاستقرار، وقد فسر ماكس فيبر هذه الظاهرة فقال: «حامل الكاريزما من الممكن أن يفقدها، فربما يشعر أنه مبعوذ من الرب وهنا يظهر لأتباعه بأن قوته ذهبت منه وهنا تبطل رسالته ويتم البحث عن حامل آخر للكاريزما»[3].

(1) Andrew J Dubrain. Op.Cit., P55.

(2) Ibid. P65

(3) H.H.Gerth and C.Wright Milk, Op.Cit., P248.

ويقول أيضًا: «إن القائد الكاريزمي يحتاج باستمرار لكي يثبت نفسه للأتباع بتلبية احتياجاتهم، فالقيادة الكاريزمية تكون غير مستقرة طبقًا لثلاثة سيناريوهات:

(1) لو بدأ القائد رمزيًا مهجورًا من الآلهة.

(2) لو أن القائد أصبح غير قادر على التعامل مع القضايا الخطيرة.

(3) لو أن القائد عجز عن إشباع الحاجات الأساسية للأتباع»[1].

وفيبر في تحليله لذهاب الكاريزما متأثر بالأصل اللاهوتي للمصطلح ويركز على أنها نعمة إلهية ومن ثم يمكن أن يستردها الرب.

ولكن القادة يتبعون عدة استراتيجيات للحفاظ على سلطتهم الكاريزمية لأطول فترة ممكنة، ومن ضمن تلك الاستراتيجيات[2]:

أ - الأزمة الدائمة: ويلجأ إليها القائد غالبًا لضمان التفاف الجماهير حوله باعتباره السبيل الوحيد لانتشالهم منها.

ب - تحقيق الإنجازات: ويلجأ إليها لتدعيم مكانته بين الأتباع.

ج - تبنّي أيديولوجية: أي تبني أيديولوجية معينة أو مذاهب سياسية تؤثر على الجماهير، مثال على ذلك المناداة بالعودة بالدولة إلى المكانة اللائقة بها تاريخيًا، والعمل على تعويض بعض الفئات التي عانت أمام الاستعمار.

د - استراتيجية الزعيم الملهم: أي إضفاء بعض الأهمية على شخصياتهم ورسم صورة الملهم أمام الأتباع.

ولكن ما سبق يركز على ذهاب السلطة الكاريزمية والتأثير الكاريزمي من القائد رغم وجوده على رأس السلطة، أما كيفية استمرار السلطة الكاريزمية رغم اختفاء القائد نفسه فقد ذكر فيبر ثلاث طرق لاختيار زعيم كاريزمي جديد، هي:

(1) Nelson Valde's , Op.Cit , P16.

(2) نيفين عبد الخالق، مصدر سابق، ص ص 100-103

أ - تعيين زعيم كاريزمي جديد وفقًا للمعايير التي يعتقد إنها تتضمن الصفات الكاريزمية المطلوبة للشخص المختار، وقد اختير دالاي لاما Dalai Lama بهذا الأسلوب[1] «كذلك اختار فيدل كاسترو أخاه راؤول كخليفة له بعد أن أخذ رأي الحزب الشيوعي فقد أعلن ذلك في 1/ 5/ 1960 ثم صدق القرار في 10/ 10/ 1992»[2].

ب - «يقوم الزعيم الكاريزمي السابق باختيار خليفته أو ممثله ويتعرف عليه الأتباع من خلال المدح أو الثناء.

ج - يقوم أتباع الزعيم الكاريزمي السابق (اللجنة السياسية) باختيار خليفة الزعيم على اعتبار أنهم أصلح من يختار خليفة مؤهلاً للزعامة»[3].

العلاقة بين الصفات الكاريزمية والدعاية السياسية للقائد في وسائل الإعلام :

تتسم العلاقة بين القادة الكاريزميين ووسائل الإعلام بالطابع التبدلي، فمن ناحية يحتل القادة الذين يتمتعون بصفات كاريزمية مساحة واسعة من التغطية الإعلامية وهو ما أطلق عليه تامر شيفر Tamer Sheafer الشرعية الإعلامية Media Legitimacy . ووجد أن القادة الذين يحتلون ساحات واسعة من التغطية الإعلامية ويكونون في بؤرة الأخبار يتمتعون ببعض الصفات والمهارات التي صنفها رينشون Renshon في ثلاث فئات، هي[4] :

الأولى : الطموح والعزيمة.

الثانية : المهارات الشخصية الداخلية وتشير إلى قدرة الفرد على التعاون مع الآخرين وتكوين أحلاف، ففي صراع الاتصال السياسي يكون مهمًا تكوين علاقات مهنية وشخصية مع الصحفيين كجزء من المنافسة للوصول للإعلام وأطر الإعلام.

الثالثة : المهارات الإبداعية المعرفية.

---

(1) نيفين صبري، مصدر سابق، ص 65.

(2) Nelson P.Valde's. Op.Cit., P17

(3) نيفين صبري، مصدر سابق، ص 65.

(4) Tamer Sheafer Op.Cit., P 717

فالقائد الذي يظهر بصورة مكثفة في التغطية الإعلامية هو الأكثر تمتعًا بالمهارات السابقة.

وكذلك يستخدم القادة الكاريزميون وسائل الإعلام لتدعيم سلطاتهم فأجهزة الإعلام تروج لآراء وإنجازات القائد الكاريزمي، ومتى وجدت الجماهير في تلك الرسالة الإعلامية صدى لآمالها التفت حول تلك الشخصية وأصبغت على صاحبها نوعًا من الهيبة والهالة على أنه المنقذ المستعد للتضحية. وتقول «حورية مجاهد»: «إن من الأقوال المأثورة أنه إذا كان هناك شخص ما يرجى تحويله إلى زعامة كاريزمية يجب إحاطته بسور أي إبعاده عن الجماهير؛ حتى لا تعرف حقيقة حياته كبشر وهو ما تقوم به وسائل الإعلام»[1].

«فتقوم أجهزة الدعاية والإعلام تدريجيا برسم صورة جذابة للقائد عن طريق تأكيد تميزه الشخصي، وربما منذ ولادته، وتمتعه بالصفات والقدرات الخاصة مما يؤدي إلى إيمان الجماهير بذلك تدريجيًا ومن ثَم تبدأ الجماهير في وضعه في مكانة الشخص غير العادي وأنه فوق مستوى البشر، وقد تستمر هذه الصورة في أذهان الجماهير حتى لو أظهرت الأحداث اختلافها عن الواقع»[2].

كذلك تستخدم وسائل الإعلام في إخفاء كل العيوب التي قد يراها الجمهور في القائد الكاريزمي «فقد كان روزفلت مثلًا – وهو ضحية لشلل أطفال – يحرص كل الحرص على ألا تظهر له صور تبين هذه العاهة، كذلك فرغم أن كثيرًا من الصور الخاصة بكيندي كانت تظهره كرجل مليء بالحيوية ممارسًا لكثير من أنواع النشاط إلا أنه في واقع الأمر كان يعاني إصابة في ظهره تحدُّ من حركته، أما هتلر فقد كان قصير الحجم عادي المظهر لا حضور له إلا أن صورته أمام الشعب الألماني كانت تختلف تمامًا عن ذلك، فقد استطاع أن يخلق لنفسه صورة تترك انطباع القائد القوي الذي لا يقهر»[3]

(1) نيفين صبري، مصدر سابق، ص 54.

(2) فاروق يوسف، مصدر سابق، ص 105.

(3) ممدوحة سلامة، مصدر سابق، ص 164.

الفصل الثاني

من هو الساحر

(أساليب الدعاية السياسية)

الفصل الثاني

أدوات الساحر

(أساليب الدعاية السياسية)

ظلت الدعاية على مدار التاريخ نشاطًا حيويًا مهمًا لنجاح العملية السياسية ومؤثرة على كل عناصرها وشرطًا أساسيًا لنجاح القادة والزعماء في حشد الجماهير وتعبئتها أو الحصول على تأييدها، وهو ما يؤثر على صعود وهبوط أي قائد سياسي.

«فالدعاية الوجه الآخر لأية حركة سياسية وأهم الأدوات السياسية لأية دولة معاصرة في تعاملها الداخلي أو الخارجي، فهي تستخدم داخليًا لتكتيل عناصر المجتمع السياسي وخارجيًا كأداة من أدوات السياسة الخارجية لخلق رأي عام محلي معارض»[1].

وهناك أساليب يستخدمها القائم بالدعاية لضمان تأييد المتلقي أو النيل من الخصوم «وهذه الأساليب الإقناعية المستخدمة في إقناع الجماهير ليست جديدة بل هي قديمة، ومنذ أن بدأ البشر يعيشون في مجتمعات منظمة عمل القادة وأولئك الذين يتطلعون للقيادة إلى استخدام الدعاية لجمع الأنصار والمؤيدين على نطاق واسع. فأهرام الجيزة والتعويذات القبلية في أمريكا الشمالية هي دعاية لأنها تضفي سحرًا على

---

(1) مي الخاجة، الإعلام العربي وتحدي الصهيونية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، (أبريل 1999، ص 14).

القيادة وتدعم الإحساس بالانتماء وتقوّي وحدة المجتمع، وقصص الفظائع الدعائية فهي معدة إما للثقة في العدو أو إثارة الكراهية ضده»[1]

وحديثا يطبق القادة والزعماء نفس الأساليب الدعائية القديمة وإن كانت بآليات وتطبيقات جديدة تلائم طبيعة العصر الحالي. ويستعرض الفصل الآتي أهم الأساليب الدعائية لدى القادة السياسيين.

الأسلوب الأول
استخدام الرموز السياسية

الرموز هي أدوات اختزالية تحمل الكثير من المعاني وتعبر عنها بشكل مكثف وتؤدي وظائف حيوية في مختلف مناحي الحياة، فالرمز أداة تجريدية تعبر عن أفكار وعواطف عديدة يراد نقلها للآخرين.

«واستخدام الإنسان للرموز استخدام قديم منذ أن عرف إيصال أفكاره وعواطفه للآخرين، وقد عرف الإنسان إيصال عواطفه قبل أفكاره لأن الحياة العاطفية وظيفة نفسية استخدمها الإنسان قبل التفكير المحدد ولها جذور في الآليات التي يثيرها الشعور؛ ولهذا نستطيع تمييز الرموز البدائية المشخصة وذات الأصل اللاشعوري التي أعانت البدائيين على نقل إشاراتهم إلى الآخرين عن حالاتهم النفسية التي سببتها الحالات الفسيولوجية»[2].

ثم تطور الأمر واستخدمت الرموز لنقل الأفكار مع بداية دخول التجريد إلى التفكير البشري «وقد دخل التجريد إلى التفكير البشري عن طريق رموز مجردة ساعدت على نمو المنطق وأصبح الرمز بالنسبة للذكاء وسيلة للارتقاء وشرطًا لتقدم المجتمع

---

(1) جيهان رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحروب النفسية، (القاهرة: دار الفكر العربي) 1985، ص 14.

(2) ناظم الطحان، دراسات في الدعاوة السياسية، القسم الثالث (دمشق: منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي) 1976، ص 215.

«الإنساني، فالرموز عبارة عن آثار عضوية تلعب في جهاز التوجيه الثاني دور المراحل التي تتلقى المنبهات وتمزجها وتعدها تلك المنبهات التي ترد من العالم الخارج وتبرز إلى حيز الظهور على شكل معين»[1].

فالرموز مرتبطة بالوجود الإنساني لضمان كيفية التفكير والتواصل مع الآخر فلها دور كبير في تنظيم التفكير الإنساني «فلكي يستطيع العقل أن يرتب الخبرة الإنسانية بتنوعها وتعقيدها في صورة مدركة مفهومة قادرة على التصنيف والتذكر، يتعين عليه أن يصنع رموزًا وهذه الرموز إنما هي تبسيط لحقيقة معقدة أو مجردة أحيانًا»[2].

«كما أن تبسيط مجموعات الظواهر في شكل رموز معناه الإلغاء الصناعي للتباين الموجود بين الأفراد في عالم التجربة، وهنا يصبح التفاهم بين الأفراد ممكنًا على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية والتي أصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة»[3].

فالرموز تثير العواطف المشتركة ولكن يشترط في الاتصال بين الأفراد وكذلك بين الجماعات أن يكون هناك اتفاق على الرموز ومعناها والاستعمال المشترك لها، ومن هنا قال (سيجموند فرويد): «إن الدب القطبي والنمر لا يستطيعان أن يتحاربا» وكذلك فإن الشيوعي ورجل الأعمال الرأسمالي يجدان صعوبة كبيرة في الاتصال؛ لأن معاني كثيرة تستعمل استعمالًا متباينًا في أيديولوجيتها المختلفة»[4].

«والرموز تعتمد على خاصية التبسيط المخل Over Simplification Device لعملية التفكير واختزال مراحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل

(1) المصدر نفسه، ص 216.

(2) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب) 1993، ص 137.

(3) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، الطبعة الرابعة (القاهرة: دار المعارف) 1979، ص 78.

(4) محمد عبد القادر حاتم، مصدر سابق، ص 138.

مسط»[1]. وعملية التبسيط والتنظيم الذي تجريه الرموز على عملية التفكير الإنساني يجعلها ذات قيمة عاطفية كبيرة لدى المستخدمين لها (لاحظ القيمة العاطفية لكلمات مثل أبي، أمي، أرض فلسطين.. .)، وكذلك فإن استخدام الرموز بمهارة يؤدي غالبًا إلى استجابة قوية لدى الجماهير[2].

وقد عبر كليمنصو عن قيمة الرمز العاطفية فقال: «ليس ثمة ما ينقل العدوى كالرمز وفضلًا عن ذلك فإن أحدًا لا يتخذ رمزًا دون أن يربط به شيئًا من فاعلية (الطَّلْسَم) فالرموز ترتبط بمواقف ملائمة وغير ملائمة، كما أن التلاعب بالرموز يثير استجابات فورية عند الجماهير الكبيرة»[3].

والرموز كأدوات تواصل إنساني يرتبط ثراؤها وانتشارها في الحياة الاجتماعية بظروف اجتماعية محددة كالآتي:

- «الرمزية تنتشر في الفترات التي يتناسق فيها المجتمع تناسقًا كبيرًا وداخل إيديولوجية متفق عليها.
- إذا كانت الثقافة معقدة وانتقالية فإنها تتميز بتعريفات مختلفة للموقف الواحد عند مختلف الجماعات فالرمزية تنتشر في هذه الجماعات ولكن جملة الرموز لا تنتشر في الجماهير.
- إن اتخاذ الرمزية كغيرها من جوانب الثقافة يصل إلى نقطة تتكاثر عندها وتنتشر في مختلف النظم الإنسانية»[4].

(1) نجلاء العمري، الدعاية الإسرائيلية في راديو صوت إسرائيل: دراسة تحليلية لعينة من الأخبار والبرامج الإخبارية الموجهة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام) 1987، ص 237.

(2) مختار التهامي، مصدر سابق، ص 79.

(3) محمد عبد القادر حاتم، مصدر سابق، ص 140.

(4) محمد عبد القادر حاتم، مصدر سابق، ص 141.

ويمزيد من التطور لم يعد الرمز وسيلة للتواصل الإنساني فقط وإنها تم استخدامه في أغراض الدعاية بأنواعها المختلفة «فقد وظفت الرموز والشعارات والصور النمطية في الدعاية أكثر من الإعلان لأنها تؤدي وظيفتها كحافز أكثر من كونها استجابة وهي مؤثرة لكونها تدرك بسهولة وسهلة التذكر وترسخ باستمرار؛ ولذلك عندما دخل الحلفاء ألمانيا في الحرب العالمية الثانية أزالوا كل الصلبان المعقوفة من طريقهم لأنهم علموا دورها القوي كحافز وكاستجابة وأصبحت مع النازيين كأنها طريقة حياة يومية. وإزاحة الصلبان المعقوفة كانت أسهل من تدمير الاستجابات التي أقامها الإعلام النازي في أغلب الألمان»[1].

الرموز السياسية:

وللرموز استخدام مهم في الدعاية السياسية لأنها تحمل اختزالًا لعقيدة وبرنامج وشعار الحزب السياسي الذي تعبر عنه، وكل الحركات السياسية الموجودة في الحاضر تتبنى منظومة من الرموز تعبر عنها.

«فالحركة السياسية حاليًا لا حظ لها في النجاح إلا إذا تبنت الأفكار التي يدعو لها عدد كبير من الناس فيجعلونها أفكارهم عن طريق سلسلة أفاعيل التشاكل وكذلك عندما تفهمها تدعمها الأكثرية العظمى لمؤيدي هذه الحركة بصورة إجماعية فإذا كانت هذه الشروط فإننا سرعان ما نفهم بأنه لا يمكن لحركة سياسية أن تنجح سريعًا في أيامنا إلا إذا امتلكت أسلوبًا اختزاليًا للتعبير عن أفكارها أي منظومة رمزية خاصة لها وعندما يمكن أن يتبناها عدد كبير من الأشخاص على نحو سريع»[2]

أي أن قوة تأثير الرمز ليست لذاته وإنما لكونه مثيرًا يستدعي استجابات معينة لدى المتلقي فهو «بمثابة دور العامل الشَّرطي في تكوين المنعكسات الشرطية أي دور

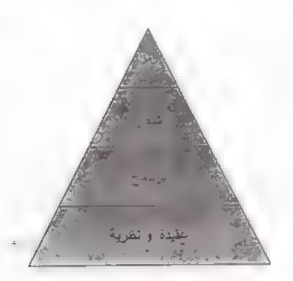
(1) Leonard w Doop . Public opinion and propaganda . 2ed (USA. Archon Book) 1966, P414

(2) ناظم الطحان، مرجع سابق، ص 219.

العام الذي يوضع فوق المعكس المطلق الموجود أو فوق معكس شُرْطي سبق تكوينه والذي أصبح منبهًا يحدد كذا أو كذا فعلًا يريده من يؤثر بهذا الرمز في الحياة الانفعالية للأفراد الآخرين»[1].

ويقوم الرمز بتلك المهمة لأنه يختزل ثلاثة مكونات رئيسية لأي حركة سياسية، وهي العقيدة أو النظرية ثم البرنامج السياسي وهو نقاط محددة منبثقة من النظرية ثم الشعار وهو مقولة أو عدة كلمات، وأخيرًا يأتي الرمز السياسي يعبر عن ذلك كله.

ويوضح الشكل التالي العلاقة بين الرمز السياسي ومضمونه ومعناه :



شكل رقم (2)

«فالقاعدة تتشكل من العقيدة أو النظرية السياسية الاقتصادية ومثال ذلك العقيدة الرأسمالية أو النظرية الاشتراكية.. وغيرها ويلي ذلك خلاصة هذه النظرية وهدفها في العمل ويتمثل في البرنامج السياسي ومثال ذلك برنامج الحزب الديمقراطي الأمريكي

(1) المصدر نفسه، ص 225.

أو البرنامج السياسي لأي حزب سياسي آخر. ثم يأتي بعد ذلك تكثيف أعظم للأفكار العامة والمبادئ الأساسية للبرنامج في صورة الشعارات السياسية، ويأتي في قمة الهرم الرمز السياسي الذي يعد إشارة اختزالية للشعار السياسي»[1].

«بالإضافة إلى وظيفة الرمز السابقة فإنه يمكن القيام بدور آخر يتمثل في نقل مزيد من الهيبة والسلطة إلى الآخر، ومثال على ذلك قد يقرر المتحدث الوقوف في المقدمة من علم الأمم المتحدة لكي يضفي على نفسه أو يضفي على أفكاره الشرعية»[2].

كذلك ينقل الرمز السياسي بسرعة الفكرة المستهدفة بالإيحاء مثل الفوز أو التهديد أو المنفعة المادية أو المبادئ ويمكن للرموز كذلك أن تصبح أدوات مهمة في حشد الجماهير وفي تحويلها[3].

والاستخدام السياسي للرموز في أغراض الدعاية يستمد نجاحه من قاعدة نفسية تقسم الناس إلى نمطين :

«الفعالون : وهم الذين يستجيبون بسرعة والمنفعلون، وهم الذين يستجيبون ببطء ويكون أفعل الناس على وجه العموم أوعاهم فمن السهل أن نلاحظ أن هناك من المنفعلين أكثر من الفعالين، فمثلاً يمكن أن نلاحظ أن عدد الناخبين في مدينة 60 ألف، حوالي 4-5 آلاف ناخب هم العناصر الفعالة والباقي جمهور الدعاية السياسية أي المنفعلين ويمكن التأثير عليهم بالرموز الشعبية الانفعالية»[4].

---

(1) صفوت العالم، الشعارات والرموز الانتخابية : دراسات في الاعلام السياسي،القاهرة، 1989، ص 109.

(2) Available at. www wuts.org.il/activisi/peatures/learning /calender/index shtmc,6.8 2002p1,

(3) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية : دراسة حالة للانتخابات النيابية في مصر سنة 1984، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام) 1987، ص 52.

(4) ناظم الطحان، مصدر سابق، ص 222، 223.

وطبقًا للتقسيم السابق استخدمت الرموز في الدعاية السياسية عبر مر العصور «ففي العصر الأموي بدأ استخدامها على يد معاوية بن أبي سفيان عندما عرض قميص عثمان بن عفان في مسجد دمشق ملوثًا بدمه وعرض أصابع زوجته نائلة وقد قطعت وهي تحاول أن ترد الثوار عن زوجها، وذلك إمعانًا منه في إثارة الناس وتماديًا في دعواه للمطالبة بدم عثمان تبريرًا لخروجه على عليّ بن أبي طالب»[1].

وأثناء الثورة الفرنسية آمن الثوار إيمانًا راسخًا بالرموز «فجاء العلم الثلاثي الألوان من الأحمر والأبيض والأزرق لكي يمثل مختلف التكتلات الثورية وارتداه البعض أيضا كالوشاح بينما ظهرت أردية أخرى ورموز لكي تمثل الدعوة إلى الحرية والإخاء والمساواة فلقد عرف الثوريون منذ البداية أهمية الرموز بوصفها وسيلة للدعاية فلقد ارتدت الجماهير القلنسوة الإفرنجية رمز المساواة وظهرت حزمة مقابض الفؤوس الرومانية رمز الإخاء»[2].

وأثناء الحرب العالمية الثانية استخدمت الرموز بكثرة مثل استخدام المستر تشرشل للحرف الإنجليزي V الذي اتخذه الحلفاء رمزًا لهم ونجح نجاحًا تامًا في هذا الميدان.. فهو الحرف الأول من كلمة النصر ومن ثَم كانت له قيمة رمزية مباشرة لشكل الكلمة الكلمة التي يعبر عنها؛ لهذا استخدم بسهولة في الكتابة على الجدران أو على ورق الخطابات[3]. «كذلك تبنى الحزب النازي اللغة الرمزية كأداة في المعركة تبنيًا كاملًا ولا يجهل أحد الدور الذي لعبه الصليب المعقوف في صعود هتلر إلى سُدَّة الحكم، ولقد مارس موسيليني أيضًا صراع الرموز»[4].

(1) محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديمًا وحديثًا، (القاهرة . دار الفجر للنشر والتوزيع) 1998، ص 236.

(2) فيليب تايلور، قصف العقول - الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، ترجمة سامي خشبة، الكويت سلسلة عالم المعرفة، العدد 256، 2000م، ص 47.

(3) عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية . نظريات وتجارب (القاهرة - مكتبة الأنجلو) 1978، ص 377.

(4) ناظم الطحان، مصدر سابق، ص 221.

لقد كان النازيون يرسمون الصليب المعقوف في كل مكان بأعداد كبيرة، ونظرًا لسهولة نسخه فقد نسخ ملايين المرات واستخدم كإشارة تنبيه تولد في الكتل الشعبية رد فعل عصبي (طبقًا لتجربة بافلوف عن المتعكس الشَّرطي)[1].

كذلك استغلت الدعاية الصهيونية الرموز في دعايتها الموجَّهة للطائفة اليهودية في العراق «فاستخدمت القلائد والأوشحة مثل قلادة سليمان ووشاحه وهو رمز دعائي كما يسمى مملكة إسرائيل القديمة و (المظلة) وتذكر اليهود بمظلة داود التي أشارت إليها التوراة في سِفْر عاموس و(المطرقة) وتركز على القوة والتسلط وتذكرهم بشمشون الذي ربط 300 ثعلب وأشعلها بالنار والقار في زرع الفلسطينيين فأحرقها ثم قتل ألف فلسطيني حسب رواية التوراة»[2].

وبصفة عامة لابد أن تتوافر في الرمز السياسي المستخدم في الدعاية صفات ومميزات تساعد على نجاح مهمته الدعائية «فلا بد أن يكون قصيرًا بسيطًا يمكن أن يؤثر بسرعة ليكون المنعكس الشرطي المستهدف بيسر وسهولة، فضلًا عن أنه ينقل بسرعة الفكرة المستهدفة بالإيحاء مثل الفوز أو التهديد أو المنفعة المادية أو المبادئ الدينية. ويمكن للرموز كذلك أن تصبح أدوات مهمة في حشد الجماهير وفي تحويلها»[3]. ولكي ينجح الرمز السياسي فيما سبق لابد أن تتوافر فيه قاعدة الاستمالة الثلاثية، وهي :

أ – العقلانية والمناسبة، وهي :

إرضاء الأنا والذات.

ب – مقبولة :

رضاء اللاشعور.

---

(1) المصدر نفسه، ص 222.

(2) سعد سلمان المشهداني، النشاط الدعائي لليهود في العراق : 1921-1952 (القاهرة: مكتبة مدبولي) 1999، ص 219.

(3) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم النيابية، مصدر سابق، ص 52

ج- الأدبية والخلقية:

إرضاء الذات العليا[1].

القيادة والرموز:

وتهتم الزعامات المعاصرة اهتمامًا كبيرًا باستخدام الرموز وترويجها يساعدها على ذلك المعرفة الواسعة بعلم النفس والاستخدام الواعي لأجهزة الإعلام الحديثة، ولكن الإغراق في استخدامها يُفْقِدها الكثير من قيمتها وأثرها لدى الجماهير[2].

ومن مظاهر استخدام القيادات الحديثة للرموز السياسية استخدامها للرموز المصورة في الصور المتحركة وفي إعلانات الحائط وفي السينما، ومع اتساع المعرفة السيكولوجية للجماهير ومع وسائل الاتصال الجديدة ومع ازدياد حجم الجماهير، أصبحت القادة أكثر وعيًا بعمليات التلاعب بالرموز وأكثر تنظيمًا لخلق وتوزيع هذه الشعارات. ومع أن القيادة الحديثة أكثر تنظيمًا في خلق الرموز وأكثر نشاطًا في نشرها، فإن معظم الناس من الجماهير الكثيرة لا تبدي ولاء لهذه الرموز المعارضة بالقدر الذي كان يبديه جندي الحروب الصليبية مثلا[3].

«واستخدام القادة والزعماء للرموز يضمن لهم توجيه الكتل الشعبية وذلك لاستباق انفعالات الجماهير وإيحائها على حد بعيد فالرموز وسيلة لخلق عاطفة التضامن ولاستغلال نية الجماهير في ذات الوقت»[4].

وكل زعيم قائد يريد استخدام الرموز بنجاح للرموز لابد له أن يضمن عدم المساس به وعدم وصول أي نقد للرمز «فالرمز محرم لا يمسه النقد ويغار عليه المجتمع

(1) المصدر نفسه، ص 50.
(2) مختار التهامي، مصدر سابق، ص 80
(3) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 142.
(4) ناظم الطحان، مصدر سابق، ص 219.

كله والقادة بوجه خاص، فإذا كان يراد لها أن تحتفظ بوظيفتها وهي التعبير عن الإرادة الجماعية فكل زعيم واعٍ لمسئوليته يحذر من أن يعيق النقد ذهن كل واحد إلى الرمز»[1]

الصحافة والرموز:

تستخدم الصحافة الرموز لأغراض الدعاية السياسية، وبصفة خاصة الصحف الحزبية التي تحاول إقناع القارئ بأهداف الحزب السياسية «فالصحافة تملك إمكانية الاستعانة بانفعالية القارئ (وهي تستخدم هذه الإمكانات بشكل عام) وقد يتحقق لها سواء عن طريق الإنباء (بكسر الهمزة) المغرض الذي يخلق حالة عاطفية ما أو باستخدام أقوال أو إيقاع معين لتمس أوتار النفس الإنسانية وذلك بإثارة منعكسات شرطية تطوعت الصحيفة بتوجيهها لبلوغ أهدافها الخاصة أو أهداف الجماعة التي هي أداتها، ويمكنها أيضًا خلق حالة انفعالية وذلك بترتيب المواد على نسق محدد سلفًا فتصنع له العناوين على شكل شعارات ورموز. واليوم حيث نجد أغلب الناس متعجلين لا يتوصلون حتى إلى قراءة صحيفتهم في أول النهار؛ بل يكتفون بإلقاء نظرة على عناوين المقالات والأنباء وخاصة على العناوين العامة أو العناوين الكبيرة التي تخلق بكلمات قليلة توجهًا أو حالة ذهنية أو نزعة. ولسنا بحاجة إلى القول بأن الصحف اليومية السياسية وخاصة صحف الأحزاب، تلعب على أوتار دافع المقاتلة ومقالات المساجلة بين الخصوم والسياسيين تزودنا بأدلة كبيرة على هذا الرأي»[2].

بالإضافة إلى استخدام الصحافة الرموزَ السياسية بشكل غير مباشر عن طريق تطويع المادة الصحفية لتعطي دلالات سياسية تتفق مع أهداف الدعاية السياسية للحزب أو التيار السياسي الذي تروج له الصحيفة، يمكن لها أن تستخدم الرموز السياسية بشكل مباشر سواء إبراز الرموز المكتوبة على هيئة شعارات الحرب في صفحاتها الأولى ومثال على ذلك ما تحمله صحيفة الوفد مثلاً في صفحتها الأولى (الحق

(1) المصدر نفسه، ص 220.

(2) ناظم الطحان، مصدر سابق، ص 256.

فوق الأمة والأمة فوق الحكومة) أو الرمز المصور وهو النخلة فقد لاحظ صفوت العالم في دراسة عن الشعارات والرموز الانتخابية زيادة المساحة المخصصة للرمز الانتخابي النخلة في جريدة الوفد 10 سم في الأعداد الخمسة الأولى من الشهر خلال انتخابات 1984 لمجلس الشعب ثم زادت إلى نحو 20 إلى 30 سم، كما لاحظ اختيار أفضل المواقع الصحفية في جريدة الوفد لنشر الرمز الانتخابي بها في الصفحات الأولى والأخيرة والداخلية وانتشار الرمز الانتخابي داخل الموضوعات التحريرية في الصفحات الداخلية والصفحة الأخيرة؛ مما يساعد على زيادة الارتباط الإيجابي بين النخلة والمتلقي وبالتالي يساعد على زيادة التصويت للحزب»[1].

أنواع الرموز :

يقسم الباحث الرموز السياسية إلى أربعة أنواع أساسية، هي :

أ- الرموز المكتوبة ب- الرموز الصوتية

ج- الرموز المصورة د- الرموز الحركية

أولاً : الرموز المكتوبة (الشعار) SLOGANS :

«الشعار هو تعبير مباشر وموجز لخص أهداف الدعاية ويمكن تكراره بسهولة ويسر في جميع الوسائل الدعائية وبكل الطرق المستخدمة حتى يصبح أداة تمييز للجماعة السياسية أو الحزب أو الزعيم السياسي ويمكن اعتبارها بعد فترة نداءات للنضال أو تستخدم كهتافات في المؤتمرات والاجتماعات لتأييد الحزب أو المرشحين في الانتخابات»[2].

وقد تعددت التعريفات التي وضعها الباحثون للشعار «فيعرفه جون بوارز John Bowers ودونوفان أوتش Donvan Ochs بأنه جملة آمرة تتكون من كلمات مفردة أو

(1) صفوت العالم، الشعارات والرموز الانتخابية، مصدر سابق، ص 118.

(2) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 532.

جملة قصيرة تتخذ شكلًا آمرًا ودلالة قوية»، ولكن الشعارات تتعدى حدود الشكل الأمر والسيطرة والأوامر فهي تعطى الانطباعات وتحدث استجابات عاطفية. وقد عرَّفها جورج شانكل George Shankel بأنها جملة أو تعبير أمري مركز تقترح أفعالا أو تدعو إلى شرعية أو تجعل الناس يدركون بعض المبادئ أو يحاربون من أجلها سواء كانت مبادئ أو قضايا حاسمة»[1].

فالشعار جملة بسيطة أو تعبير يضم عدة رموز لغوية ويحمل هدفًا دعائيًا يحث على تأييد أو رفض جهة قد تكون حزبًا أو طائفة أو دولة أو يحث على اتباع سلوك سياسي محدد، وهو يسهل ترديده وتذكره لأن كلماته تحمل جَرْسًا موسيقيًا يساعد على ذلك.

«وتعد الشعارات من أهم الأدوات المؤثرة في إدراك الدعاية السياسية لجماهير الناخبين باختلاف ثقافتهم ومستوى تعليمهم وتبرز أهميتها في أنها صيغة مباشرة وبسيطة يسهل إدراكها وحفظها بالنسبة للفرد العادي وتبرز الدلالة اللغوية لكلمة شعار في الإيحاء للجمهور بإمكان حل جميع مشاكله باتباع الطريق الذي يستهدفه القائم بالدعاية»[2].

والشعارات غالبًا ما تختار مفرداتها ومعانيها من بين الموضوعات التي تهتم بها فئات كثيرة من الجمهور وتمس مصالحها أو عقيدتها الدينية أو السياسية، ومن هنا «تهتم الأحزاب السياسية برفع الشعارات حول القضايا الوطنية والدستورية وغيرها حيث تعمل على تأكيد الالتزام الوطني والسعي وراء التفاف الأنصار والأعضاء في الحزب برفع الشعارات الوطنية القريبة إلى وجدان المواطنين إلى جانب الاستفادة من الوازع الديني لدى المواطنين برفع الشعارات الدينية التي تعمل على كسب وتأييد الاتجاهات الدينية القائمة والشعارات الدستورية المرتبطة بالحريات الشرعية والديمقراطية»[3].

(1) Charles J Stewart , Craig Allen smith and Robert E Denton , The Persuasive function of slogans in propaganda Main trend of modern world General editor Robert Jackall and Arther vidich (London Mc Millan pre ltd) 1995, P.400

(2) صموت العالم،وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 45

(3) المصدر نفسه، ص 42.

وتكتيك الشعارات يرتبط بتكتيك التكرار «فيجب استخدامها مرات ومرات أي بصورة متكررة ولكن في المواقف المناسبة. ولقد انتقد جوبلز الدعاية البريطانية لأنها كانت تعبر من شعاراتها في كل مناسبة مما رأى بعض الشعارات لا يجب أن يوصف به إلا شخص واحد أو حدث واحد، فمنع استخدام كلمة الزعيم أو الفوهرر Fuhrer في الصحافة أو الراديو في وصف أي زعيم ألماني آخر غير هتلر»[1].

واستخدام الشعارات في الدعاية السياسية لا يشترط الإيمان التام بمحتواها من قبل مستخدميها من رجال الدعاية في الحركات أو الأحزاب السياسية «فقد ترفع الأحزاب السياسة بعض الشعارات عن إيمان حقيقي بها وتجعل منها قضايا تركز عليها في الدعاية السياسية للحزب وفي الحملات الانتخابية التي يدعم بها مرشحيه، وأحياناً تتستر بعض الأحزاب وراء مثل هذه الشعارات بهدف حشد أفراد الشعب البسطاء لتأييد الحزب والانضمام إليه لتحقيق أهدافه الحقيقية الأخرى»[2].

«وللشعارات فائدة كبيرة عند استخدامها في الدعاية السياسية وقد أكد جوبلز على القيمة الدعائية الهائلة للشعارات في مجال التأثير النفسي والفكري والمعنوي وذلك بالنسبة لشعبه أو الأطراف المعادية على حد سواء، وعلى سبيل المثال رفع جوبلز في سنة 1942 شعار (الأزمة الزاحفة) وهو شعار هدف به توضيح القلق الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الذي كانت إنجلترا تعاني منه آنذاك؛ ثم أخذ في تكرار هذه العبارات من الراديو الألماني وفي الإذاعات الخارجية أيضاً»[3]

«فالشعار وسيلة أساسية لجذب الانتباه وجعل الناس في حالة وعي تجاه القضية أو المشكلة التي يركز عليها رجل الدعاية»[4].

(1) هالة خليل، مصدر سابق، ص 108.

(2) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 42، 43

(3) هالة خليل،مصدر سابق، ص 107.

(4) Charles J.Stewart , Craig Allen smith and Robert Edenton Op, cit , P 416.

كما أن للشعار دور ديناميكي (محرك) فإيجاز الشعار بالإضافة إلى أهمية المسائل التي يطرحها، يجعلان الجمهور يعتقد أن حل هذه المسائل أمر بسيط وأن النشاط الكفيل بحلها مرسوم وجاهز.

«(شعب واحد، رايخ واحد، فوهرر واحد) ein voek ein Reich ein Fuhrer يدفع الشعب الألماني إلى الاعتقاد أن حل كل مشاكله يكون بالانضمام للزعيم»[1].

وإضافة إلى ما سبق فإن الشعار له فائدة أخرى تكتيكية «فهو الترجمة المختصرة والمباشرة لمرحلة محددة أو هدف تكتيكي معين في إطار الاستراتيجية الدعائية المستهدفة؛ إذ إن الشعار السياسي يصور الفكرة الدعائية المطلوبة ويعبر عنها بأقصى درجة من الفاعلية والوضوح والاختصار، فضلًا عن الموسيقى السمعية أو البصرية التي تسمح بسهولة ترديده وتكراره وزيادة درجة تأثيره»[2].

والشعار من الممكن أن يرتبط بمرحلة سياسية معينة ثم يتم استبداله إذا لم يعد ملائمًا للمرحلة السياسية الجديدة، فعلى سبيل المثال «في الفترة الثورية للدعاية السوفيتية حيث كان الهدف مواجهة العدو وتجميع الجماهير وإثارة ملايين الفلاحين الجنود، ركز لينين الشعارات السياسية على:

- (كل السلطات للسوفيت).
- (الأرض والسلام).

ثم تغير شكل السلطات للسوفيت بعد أن عقدت الأحزاب تحالفًا مع الاتجاه المضاد للثورة البلشفية وتغير الشعار إلى: (نحو حكومة اتحادية ديمقراطية)، وفي فترة البناء الاشتراكي حيث كان الهدف يرتبط بالتخطيط رفع شعار (إتمام الخطة وتجاوزها في أربع سنوات)»[3].

(1) جي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله، الطبعة الثانية(بيروت: المؤسسة الجامعة للدراسات والنشر والتوزيع) 1986، ص 19.

(2) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 47

(3) صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية (القاهرة: دار النهضة العربية) 2005، ص 53، 54.

وفي ميدان الحركات الاجتماعية الإصلاحية تبرز الأهمية الدعائية للشعار «فالكلمات والعبارات الموجزة سهلة التذكر تميز الأهداف والتعاريف الاجتماعية وتكون رأيًا فيها لأن الجماهير تصبح معتادة على صورة لغوية معينة، كما أن حركات الإصلاح الاجتماعي تزدهر على أثر الصيحات المتحمسة. ومن أوائل حركات الإصلاح الشعبية في ميدان الاقتصاد الحركة التي ترعمها (جون بول) John Ball في إنجلترا في القرن الرابع عشر وشاع وقتها الشعار القائل - حين كان آدم يحفر الأرض وحواء تغزل من كان السيد في ذلك الحين»[1].

ولكي يؤدي الشعار وظيفته على الوجه الأكمل لابد أن تتوافر فيه عدة شروط تساعد على نجاحه، أهمها :

أ - البساطة : فهي عنصر مهم لنجاح الشعار في إتمام مهمته الدعائية «فيجب أن تكون الشعارات سهلة ومن البساطة في الصياغة حتى يمكن حفظها دون مجهود أو معاناة وبالتالي يسهل ترديدها وأن تتميز بالوضوح حتى تكون مقنعة للجمهور، ولقد طبق جوبلز مبدأ تبسيط الشعارات على جميع وسائل الاتصال حتى يسهل على شعبه استيعاب الجرعة الدعائية المنشودة.. وكان جوبلز يهدف من تبسيط الشعارات والكلمات الوصول إلى السواد الأعظم من شعبه وليس إلى طبقة الصفوة من المثقفين فالسواد الأعظم في رأيه أهم بكثير من صفوة المجتمع»[2]

«ويقول Kleppner : يجب أن يكون الشعار بسيطًا بحيث يكمن فهمه سهلًا بحيث يمكن تذكره وممتعًا في تكراره ولما كان نجاح الشعار يعتمد على ترديده إلى حد كبير فمن الواجب أن تتوافر فيه صفات الإيجاز والذكاء والأصالة ويبدو أن سبع كلمات هي أقصى ما يمكن استعماله في شعار بل إن ست كلمات تكفي حتى يكون الشعار في حدود الأمان، ومن الأفضل أن يكون عدد الكلمات أقل من ذلك»[3].

---

(1) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 161.

(2) هالة حليل، مصدر سابق، ص 107.

(3) عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 162.

ولذلك تجد الشعار الناجح الذي يؤدي وظيفته الدعائية وينتشر بسهولة هو الشعار البسيط مثل شعار الثورة (الاتحاد والنظام والعمل) وهو يتكون من ثلاث كلمات فقط «وهناك شعار المجتمع العظيم the great society وهو شعار ليندون جونسون سنة 1964 بعد توليه الرئاسة إثر مقتل الرئيس جون كيندي، واستعمل جونسون شعار المجتمع العظيم لتميز أهداف برامجه للحقوق المدنية وحقوق الاقتراع والخدمات الطبية للمسنين والتحسينات في التعليم والحرب على الفقر وغيرها من البرامج»[1] ويتميز الشعار السابق بكونه بسيطًا يتكون من كلمتين فقط؛ مما يسهل حفظه وتكراره على الرغم من دلالاته المتعددة فهو يكثف برامج جونسون كلها في كلمتين فقط.

ومن الشعارات البسيطة التي استخدمتها الأحزاب السياسية في مصر شعار استخدمه حزب العمل في انتخابات 1984 (الله أكبر يحيا الشعب)، (من أجل الإصلاح)، وكذلك شعارات استخدمها حزب الوفد مثل (الوفد هو نبع الفساد)، (عاش شعب مصر)، (عاش الهلال وعاش الصليب)، وكذلك الحزب الوطني مثل (ديمقراطية.. تنمية.. استقرار)، (نعم لمصر)[*].

كما استخدم حزب التجمع شعارات عديدة في الدعاية الانتخابية لرئيسه خالد محيي الدين في انتخابات مجلس الشعب لعام 2000؛ ففي مؤتمر جماهيري بقرية جمجرة بالقليوبية حمل مؤيدو محيي الدين لافتات كتب عليها:

- «(من أجل سوق عربية مشتركة)
- (نعم للتأمين الصحي)
- (نعم للعلاج المجاني)

(1) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 390، 391.

(*) أنظر. صفوت العالم، الشعارات والرموز الانتخابية.

- (لا لسيطرة رأس المال على الحكم)
- (نعم للوحدة العربية)»[1].

وهي شعارات تنبع في مجملها من أيديولوجية حزب التجمع وتتوافق مع الطابع اليساري للحزب واهتمامه بفكرة العدالة الاجتماعية وكذلك البعد القومي العربي.

ب – القيمة العاطفية . لابد أن يحمل الشعار شحنه عاطفية تؤثر على الجماهير وتخاطب انفعالاتهم «فلا يمكن أن يكون للشعار أثر ديناميكي إلا إذا تضمنت إحدى عباراته على الأقل قيمة عاطفية جادة ويمكن حينئذ مضاعفة هذه القيمة العاطفية بالعبارات التي تلحق بها»[2].

ومن أشهر الشعارات العاطفية التي تحمل شحنة عاطفية، الشعار الذي استخدمته الحركة الصهيونية في إطار حملة دعائية داخل أمريكا لتأييد إسرائيل وجمع تبرعات لها، وهو :

«أعطونا لنعيش give us to live»[3].

وينطلق الشعار السابق من حق إنساني أصيل وهو الحق في الحياة ويوحي للمواطن الأمريكي أنه بإمكانه الحفاظ على هذا الحق بالتبرع لإسرائيل وهو ما يدفعهم للتبرع.

«ومن الشعارات العاطفية والمثيرة للحركة الصهيونية ولها تأثير على الرأي العام الغربي شعار never again أي مستحيل مرة ثانية، وهم يعنون بذلك أن الشعب اليهودي لن يتعرض مرة ثانية للذبح على يد النازية كما فعل هتلر في أوروبا، وقد استُغلت هذه المقولة بشكل مكثف أثناء حرب يونية (حزيران) 1967 عندما سخن

(1) الأهالي، 1 نوفمبر 2000

(2) جي دورندان، مصدر سابق، ص 20.

(3) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية . نظريات وتجارب، مصدر سابق، 159.

الإعلام الصهيوني الأجواء الدولية ضد عبد الناصر وصوره على أنه هتلر جديد يسوى ذبح اليهود»[1].

ومن الشعارات العاطفية أيضًا شعار «أحب آيك I like Ike» وهو شعار الحملة الانتخابية للمرشح (دوايت أيزنهاور) ويعد أشهر الشعارات الانتخابية في انتخابات الرئاسة الأمريكية وبرز هذا الشعار لأول مرة في أواخر الأربعينيات عندما اتجهت رؤية الحزبين الرئيسيين في الولايات المتحدة (الجمهوري – الديمقراطي) إلى الرئيس دوايت أيزنهاور الذي كان يلقب بـ آيك ليصبح مرشحًا للرئاسة»[2].

ج- الشعارات تؤدي مهمتها على أكمل وجه إذا ارتبطت بمواقف معينة تبررها وتدلل عليها وخاصة المواقف التي تمس الطبقات الشعبية، ومثال على ذلك شعار (الحرية، الإخاء، المساواة) وهو الشعار الذي استخدمته الثورة الفرنسية؛ كذلك الشعارات التي استخدمت في الانتخابات البريطانية سنة 1959 مثلًا «إن بريطانيا تستحق ما هو أفضل من ذلك» وهو الشعار الذي استخدمه حزب العمال ويقابله شعار آخر للمحافظين (بريطانيا في رخاء لا تجعلوا العمال يخربونه) وهذا الشعار الأخير هو الذي قاد هارولد مكميلان إلى النصر عام 1959»[3].

ومن الشعارات المرتبطة بمواقف محددة واستخدمتها الأحزاب المصرية شعار حزب الوفد «(عاد الوفد فعاد الصليب يعانق الهلال) الذي استخدمه في انتخابات عام 1984 البرلمانية؛ كذلك شعار حزب العمل «لا للتسهيلات العسكرية لأمريكا أو غيرها»[4].

---

(1) محمود اللبدي،أساليب الإعلام الصهيوني، (بيروت : 1979)، ص 120.

(2) صفوت العالم،وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية،مصدر سابق، ص 398.

(3) أمجد بدر القاضي،أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة حالة لانتخابات تشرين (نوفمبر) 1997، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة كلية الإعلام) 2002، ص 139.

(4) صفوت العالم، الشعارات والرموز الانتخابية، مصدر سابق، ص 51، 65

د - كذلك يجب أن تكون الشعارات بعيدة عن إمكانية استخدامها كسلاح مضاد في يد الخصم وكان ما يقوله جوبلز في هذا الشأن أن هناك ألفاظ أو كلمات معينة يجب أن نتجنبها كما يتجنب الشيطان الماء المقدس، ومن أمثلة هذه الكلمات التحريب sabotage والاغتيال assassination[1]

ثالثاً: الرموز الصوتية:

وهي كل الرموز التي تشدو بها الجماهير بصوتها وتحمل معاني سياسية وها وظائف دعائية تخدم مرحلة محددة من الاستراتيجية الدعائية، وتنقسم بدورها إلى نوعين .

1- الهتاف   2- الأغاني.

1 - الهتاف : وهو شعار قصير موزون ويؤدي وظيفة دعائية أكثر خصوصية من الشعار المكتوب من حيث جماهيريته ومن حيث الحدث أو الشخص المقصود به.

وقد استخدمت الهتافات لخدمة الأهداف الدعائية لرؤساء الأحزاب المصرية، ففي انتخابات مجلس الشعب عام 1984 تم الربط بينها وبين رؤساء الأحزاب كالآتي :

قول يا شكري يا بن النيل   إحنا وراك جيل ورا جيل

قول يا شكري لكل الناس   راجع تاني مجد كوبري عباس

والهتاف السابق يربط بين التاريخ السياسي لإبراهيم شكري رئيس حزب العمل واشتراكه في مظاهرات الطلبة ضد الإنجليز في حادثة كوبري عباس، وبين المنافسة السياسية في الانتخابات وقتها. كذلك الهتاف الخاص لخالد محيي الدين رئيس حزب التجمع :

خالد خالد محي الدين   حزبك حزب الملايين[2] .

---

(1) هالة حليل، مصدر سابق، ص 32

(2) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 541.

وفي انتخابات مجلس الشعب لعام 2000 استخدمت هتافات أخرى للدعاية لرئيس حزب، منها:

- الله الله عليـــــــه	الزعامة لابقـــة عليه
- قولوا للباشا قولوا للـــيه	مبتيعــــش بالجــــيه
- يا أبو أمـــين موس دوس	بلا رشاوي أو فلوس [1]
- يا اللي ما شفتش ثورة يوليو	آدي خالد رمز نضالها [2]

كما استخدم حزب الوفد هتافات أخرى مثل :

- بلادي بلادي	لك حبي وفؤادي
- يحيا الوفد ضمير الأمة	
- حزب الوفد راجع راجع	في الحواري وفي الشوارع
- الوفد الوفد	يحيا الوفد
- حزب الوفد يعني إيه	يعنى عدالة اجتماعية والتعليم بالمجانية [3].

وفي الهتاف الأول يتم الربط بين كلمات النشيد الوطني وبين اسم رئيس الحزب فؤاد سراج الدين باستخدام التورية، كما تم استعمال الميراث التاريخي لحزب الوفد في هتاف خاصة وأن فكرة مجانية التعليم تمت على يد الوزارة الوفدية قبل الثورة عندما كان يتولى وزارة التعليم فيها د/ طه حسين، ووقتها قال قولته المأثورة (التعليم كالماء والهواء) وعلى الجانب الآخر مثل ذلك نوع من الدعاية المضادة للدعاية السيئة التي كانت تصور حزب الوفد على أن أعضاءه بقايا إقطاع وأنه حزب للباشوات.

(1) الأهالي، 22 ديسمبر 2000.
(2) الأهالي، 1 أكتوبر 2000.
(3) الوفد، 12 أكتوبر 2000.

2- الأغاني : وقد استخدمت الأغاني التي تحمل كلماتها رموزًا سياسية لعوية تخدم أغراضا معينة بكثرة واستفاد منها القادة السياسيون والعسكريون في حشد التأييد، ممثلًا أثناء الثورة الأمريكية انتشرت أغنية تمجد الجنرال واشنطن وقوات الثورة تقول :

«البريطاني التافه لم يعد يغتر بإهانته

بواسطة الأرض التي تنتزعتها وقوتك الهائلة في البحر

أنت وأبناؤك الشجعان.. لقد طوقنا سيوفنا

المجد.. المجد المجد . للحرب ولواشنطن»[1].

كذلك من الرموز الصوتية التي استخدمتها الدعاية الصهيونية تلك التراتيل :

«على أنهار بابل

بكينا عندما تذكرنا صهيون

على الصفصاف في وسطها علقنا قيثارتنا

لأنه هنا سألنا الذين سبونا أن نغني قائلين غنوا لنا إحدى أغاني صهيون

كيف نغني أغنية الرب في أرض غريبة»[2].

«كذلك كان للهتلريين نشيدهم (Horst Wessel Led) ونشيد موسوليني (Giovineeza)، كما أن لجبهة الشبيبه نشيدًا على جانب عظيم من الانسجام يقول :

أو تسمع سير الصفوف

(1) Malcom G Mechel , Propaganda , Polls and public opinion Are the people Manipulated , inquiry into crucial American problems , serie editor Jack R freankel (USA: Engle wood cliffs , N.J) 1970 P 13.

(2) سعد المشهداني، مصدر سابق، ص 220.

وهل تسمع قصف خطانا

سننتصر للحرية سريعا

تعال يا أخي وسر معنا»[1] .

كما استخدمت الأغنية في الدعاية السياسية لرؤساء الأحزاب في مصر، ففي مؤتمر جماهيري بقرية المنشأة الصغرى بالقليوبية أدت الفنانة عزة بلبع العديد من الأغاني الوطنية التي ألفها الشاعر أحمد فؤاد نجم وسبق وغناها الشيخ إمام عيسى وذلك للدعاية لرئيس حزب التجمع خالد محيي الدين، ومن تلك الأغاني :

(مصر يا أمة يا بهية يا أم طرحه وجلابيه) و (رجعوا التلامذة للجد تاني) و (بقرة حاحا) و (دور يا زمان على كيفك دور) [2].

كما كتب عضو لجنة الوفد بالبحيرة حمد متولي قصيدة شعرية لرثاء رئيس حزب الوفد فؤاد سراج الدين ونشرتها جريدة الوفد فتقول :

فؤاد أنت قد كنت السراجا	فمن بعد يهدينا الصوابا
ومن للبلاد يــــــذود عنها	ويرفع عن بصائرها الحجابا
ومن للنيل يحمــــي شاطئيه	ويرفع عن مراسيه الذئابا[3]

رابعًا : الرموز المصورة :

وهي رسومات أو أشكال هندسية تعكس معاني سياسية مختزلة وهي مثل الصليب المعقوف الذي رمز للحزب النازي، والمغزل الذي كان رمزًا لحزب المؤتمر الهندي الاشتراكي، وزهرة اللوتس التي كانت رمز حزب بهارانيا جاناتا في الهند.

---

(1) ناظم الطحان، الجزء الثالث، مصدر سابق، ص 239.

(2) الأهالي، 18 نوفمبر 2000

(3) الوفد، 19 نوفمبر 2000.

وفي مصر من أهم الرموز المصورة النخلة رمز حزب الوفد والهلال للحزب الوطني والنجمة لحزب العمل

خامساً : الرموز الحركية :

وهي حركات تؤدى بالجسد قد تكون على شكل تحية باليد أو تجمع بشري يكون أشكالًا محددة أو غير ذلك لعكس معانٍ سياسية معينة، وقد اتخذ خصوم النازية حركة الذراع اليمنى المرفوعة إلى الأعلى والكف مقبوضة كرمز حركي للإخافة ومعادل للسلام الروماني الذي تبناه هتلر وموسوليني [1].

ومثال آخر على الرموز الحركية تجول عدد من الشباب الاشتراكي المعادي للنازية في كوبنهاجن في أحد أيام الآحاد وهم يركبون الدراجات النارية ويحملون رايات حمراء صغيرة رُسمت عليها الأسهم الثلاثة (الرمز الخاص بهم) وكان قائدهم يحمل بوقًا في يده، وعندما يعطي إشارة خاصة يرفع الجميع قبضة يدهم في وقت واحد ويهتفون مستعدون للمعركة Kampklar وهو هتاف الحزب عندهم.

الأسلوب الدعائي الثاني
الاستغلال السياسي للدين

ويقصد بذلك استغلال احترام المتلقي للمبادئ الدينية ومحاولة تقديم المادة الدعائية على أنها جزء من التعاليم الدينية أو على الأقل تتوافق معها؛ مما يكسبها شيئًا من التقديس تكتسبه من الدين وبالتالي لا يملك المتلقي إلا الإيمان بها

«فالدين ينطبق عليه ما ينطبق على العادات والتقاليد المتوارثة من ناحية أنه يعتبر بالنسبة لجماهير الشعب من المُسلَّمات التي لا تقبل الجدل»[2] «وهو يلعب دورًا كبيرًا

---

(1) ناظم الطحان، الجزء الثالث، مصدر سابق، ص 236.

(2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، الطبعة الرابعة (القاهرة - دار المعارف) 1979، ص 20.

جدًا في توعية الرأي العام في معظم بلاد العالم في كافة ميادين الحياة الاجتماعية الاقتصادية والسياسية بل العلمية أيضًا»[1].

ونظرًا للمكانة الكبيرة للدين في نفوس الجماهير فتستغله الأنشطة السياسية بأنواعها المختلفة لأغراضها السياسية «ولذلك يزداد التمسح بالدين والقيم الدينية من قبل النظم السياسية كلما اشتد التأزم الذي تواجهه ومن ثم يكون التركيز على وتر الدين بغية التأثير على السواد الأعظم من الجماهير ومحدودي الثقافة الدينية»[2].

ونظرًا لمكانة الدين والحاجة السياسية لاستخدامه كأداة تأثير على الجماهير برز استخدامه في الدعاية السياسية، ومن هنا «فإن الاستشهاد بحديث نبوي أو قدسي أو آية قرآنية قد يجعل النفوس تندفع اندفاعًا في الحروب أو الإعجاب برأي الزعيم أو الخطيب، هذا مع ملاحظة أن الآيات التي تستخدم لا يكون لها تأثير في نفوس البعض من المعتنقين لدين آخر»[3].

وقد استخدم الدين في أغراض الدعاية منذ القدم «ففي الحروب اليونانية كان له أهمية نسبية فالبشائر والنذر والخوارق التي ربما كانت ظواهر طبيعية كالعواصف الرعدية ذات البرق أو خسوف القمر.. كانت تستخدم في الاستعدادات النفسية للمعارك بوصفها علامات من الأرباب»[4].

كذلك استخدم الإسكندر الأكبر للدين للسيطرة على أتباعه وتعبئة جنوده أثناء الحروب «فقبل إحدى المعارك استخدم الإسكندر ثعبانًا مدربًا مزودًا برأس إنسان مصنوع من القماش لكي يثبت لجنوده أنه الإله (أسكليبوس) الذي كان يرسم عادة على شكل أفعى يقف بجانبهم»[5].

---

(1) المصدر نفسه، ص 21.

(2) محمود يوسف، الاستغلال السياسي للإسلام : دراسة للدعاية العراقية خلال حرب الخليج الأخيرة (مكة : مكتبة الطرفين) 1991، ص 24.

(3) عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مصدر سابق، ص 155

(4) فيليب تايلور، مصدر سابق، ص 46.

(5) المصدر نفسه، ص 47.

وقُبيل الحرب الصليبية «قال البابا أوربانو الثالث في خطابه المشهور أمام أعضاء المجلس الكنسي المجتمع في كليرمونت عام 1073 (سيروا إلى أرض المشرق وانتزعوا تلك الأرض من الوحوش الذين استولوا على أقاليم وهبها الله إلى بني إسرائيل)»[1].

وفي عصر الدولة الأموية برز الاستغلال السياسي للدين بشكل كبير وتمثل ذلك في عدة مظاهر؛ أهمها «حادثة التحكيم التي لجأ إليها معاوية بن أبي سفيان بعد مشورة عمرو بن العاص للتفرقة بين جند عليّ وإيقاع الفرقة بينهم وكان رفع المصاحف على أسنَّة الرماح وطلب التحكيم»[2]؛ كذلك استغلال المساجد لخدمة الأغراض السياسية «ومن أفضل الأمثلة التي تبرز مدى استغلال الخلفاء الأمويين للمسجد كوسيلة للدعاية السياسية اهتمام عبد الملك بن مروان ببناء قبة الصخرة؛ وتبعًا لرواية اليعقوبي أن سبب بناء قبة الصخرة كان محاولة من عبد الملك بن مروان لإبقاء أهل الشام في بلادهم؛ لأن خصمه عبد الله بن الزبير كان يأخذهم بالبيعة إذا حجوا واستغل ذلك في النيل من عبد الملك والأمويين»[3].

«وشمل الاستغلال السياسي للدين أيضًا استغلال رجال الدين في خدمة الأغراض السياسية فكان لصاحب داعي الدعاة في عصر الدولة الفاطمية اختصاصات سياسية إلى جانب الاختصاصات الدينية تتلخص في الترويج لنظام الحكم الذي يمارس دعائمه المعز لدين الله الفاطمي والذي جعل شعاره السيف والذهب»[4]؛ كذلك استخدم نابليون أثناء فترة حكمه رجال الدين لأغراضه «فقد كانت الكنيسة وسيلة للدعاية السياسية ولقد كان ذلك أحد مكتشفات نابليون أن يربط الكنيسة بغايات الدولة وكان بحاجة إلى وسيلة توصله إلى قلوب الفرنسيين وتثير تأييدهم العميق وتؤثر

(1) حامد ربيع، فلسفة الدعاية الإسرائيلية (بيروت - منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الأبحاث) 1970، ص 169

(2) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 302.

(3) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 233.

(4) المصدر نفسه، ص 12.

في الرأي وتستند إلى عاطفة موجودة وتتصل للناس على شكل فردي [(1)]. وأغدق نابليون عطاياه على الكنيسة فلم يوفر لها الهدوء فقط بل المال أيضًا ودعم سلطاتها واعترف المطارنة بالجميل فأظهروا الكثير من التعهم وقبلوا أن يكونوا دعاته وكان بعض المتطرفين منهم كالمطران Bernier مساعدًا حقيقيًا للشرطة وأصبح المطران موازيًا للمحافظ في المرتبة»[(2)].

«كذلك استخدمت الديانات كأدوات دعاية للأغراض السياسية، واستخدمها اليابانيون والصينيون في حرب 1894/ 1895 فاستخدمت القوات اليابانية ديانة Shinto كإحدى أهم أدواتها لجلب تأييد الرأي العام لسياساتها التوسعية»[(3)]

كذلك استخدمت الدعاية الصهيونية الدين في دعايتها بصفة مستمرة واستخدمتها في العراق خلال عقد الثلاثينيات من القرن العشرين في التعبير عن الهدف الصهيوني واعتمدت اعتمادًا مباشرًا على أداتين من أدوات الإقناع، هما المدرسة والحاخام لتحقيق أهدافها واستخدام هذا الأسلوب يعطي قوة للدعاية؛ لأن الأفكار الدينية تكون راسخة في الوجدان الشعبي ومن السهل تحريك الجماهير عن طريقها، ومثال على ذلك

«ما تضمنته الكتب الدينية التي تربط اليهودي بأرض فلسطين من خلال بعض التعاليم الدينية، منها (من سار أربعة أمتار في فلسطين جعله الله بمكان دائم في الجنة)، (أولى بك أن تعيش في صحراء فلسطين من أن تعيش في قصر منيف)»[(4)].

كذلك استخدمت الأقليات والحركات المسلحة الدين في خدمة أغراض دعايتها السياسية للحصول على مكاسب من الرأي العام «فالجيش الجمهوري الإيرلندي خاصة الجناح العسكري في مجهوده لطرد الإنجليز من إيرلندا الشمالية استمر في التأكيد

---

(1) ناظم الطحان، دراسات في الدعاوة السياسية، الجزء الأول، مصدر سابق، ص 196.

(2) المصدر نفسه، ص 197

(3) Garth S Jowett , Vectoria o'Donnell, propaganda and persuasion , sixth printing (New York Freeman and company) 1997, P 55.

(4) سعد المشهداني، مصدر سابق، ص 162، 163.

على الاختلافات في ظروف المعيشة (السكن - الوظائف - المدارس) بين الإنجليز البروتستانت وأتباعه من الروم الكاثوليك»[1]

واستخدم القادة السياسيون الدين لخدمة أغراضهم السياسية أو لحشد التأييد الجماهيري أثناء الأزمات وأوقات الشدة، فاستخدمه عبد الناصر أثناء حرب السويس سنة 1956 عندما صعد إلى منبر الجامع الأزهر وخطب في الجماهير

كذلك استخدمه كثيرًا في خطبه فيقول مثلاً :

«أيها المسلمون

السلام عليكم يوم رفعتم راية الحق والجهاد في سبيل الله

السلام عليكم يوم كنتم خير أمة أخرجت للناس

السلام عليكم يوم تحطمون قيود الاستعمار وتدكون حصون الظلم والطغيان

والله أكبر والعزة لله ولرسوله والمؤمنين

والله أكبر والعزة لمصر والله أكبر وتحيا الجمهورية»[2].

وعبد الناصر في الخطاب السابق يبدأ بنداء أيها المسلمون وهو نداء يستخدم كمثير يوحي أن ما وراء ذلك من كلمات تتعلق بدينهم الإسلامي ومن ثَم وجب الاهتمام بما يقول، كما أنه يكرر كلمة السلام عليكم ثلاث مرات وهي تحية دينية إسلامية خاصة؛ وكذلك نداء الله أكبر الإسلامي معًا واستشهاده بآيات من القرآن الكريم والاقتباس منها؛ مما يعطي كلامه شيئًا من القداسة يستمده من قداسة الدين فيزداد تأثيرًا

---

(1) Garth S.Jowett , Vectoria o'Donnell , Op Cit, P 57

(2) أحمد يوسف أحمد وآخرون (محرر)، المجموعة الكاملة لخطب وأحاديث وتصريحات جمال عبد الناصر، الجزء الأول 1952-1954 (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، وقفية جمال عبد الناصر الثقافية، 1995، ص 124).

وفي خطاب آخر يقول: «إن الحرية لا تنال إلا بالكفاح وبالنضال ولنا في محمد بن عبد الله أسوة حسنة فلم يكن الكلام سلاحه للتخلص من أعدائه ولكنها كانت الحرب في سبيل الله وفي سبيل الحرية الحرب للدفاع لا للاعتداء والحرب للسلام»[1]

وهو هنا يبرر قرار الحرب بأن الرسول صلى الله عليه وسلم حارب من أجل الدفاع عن الدين، وبالتالي فيمكن أن يحذو حذوه ويحارب. وفي الخطاب السابق نرى عبد الناصر يستخدم بالإضافة إلى استغلاله للدين أسلوب التعميم البراق حيث عبر بكلمات مثل (السلام، الحرية، الدفاع ..)، وهي كلمات تتوافق مع الوجدان الإنساني وتحمل شحنة عاطفية مؤثرة.

واستخدم الرئيس السادات الدين استخدامًا بارزًا لخدمة أغراضه السياسية.

«وتمثل قضية الشريعة أحد المداخل الأساسية التي عُني الرئيس السادات باستخدامها في التأكيد على اهتمامه بالقضايا الدينية وصناعة صورة جديدة باعتباره الزعيم المؤمن الحريص على شعائر الإسلام وتقاليده، وقد كان ذلك سلوكًا سياسيًا لجأ إليه السادات في فترة مبكرة لتوليه السلطة في مصر وبرزت آثاره في التغيير الذي حدث في دستور 1971 والخاص بالتأكيد على الشريعة الإسلامية باعتبارها المصدر الرئيسي للتشريع بعد أن كانت مصدرًا رئيسيًا؛ وكذلك الشعار الخاص بدولة (العلم والإيمان)»[2].

ويذكر عليّ الدين هلال أن السادات أراد أن يكتسب الشرعية الدينية عقب زيارته للقدس فنجده يستخدم أوتارًا دينية في خطابه الموجه لمجلس الشعب في نوفمبر 1977، فقد قبل الدعوة لزيارة القدس باسم السلام ليؤدي صلاة العيد في المسجد الأقصى ونوه

---

(1) أحمد يوسف وآخرون، مصدر سابق، ص 129

(2) كمال قابيل، عن التحرير الصحفي في الصحافة الحزبية :دراسة مقارنة للصحف الحزبية المصرية من 1977-1987، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة - كلية الإعلام) 1989، ص 238.

إلى أن توقيت الزيارة متوافق مع عيد الأضحى وهو عيد إسلامي ومع تضحية إبراهيم وأن الله أراده لقدره لكي يتحمل مسؤولية السلام»[1].

«ويقول السادات في إحدى خطبه :

بسم الله، الإخوة والأخوات أعضاء المجالس المحلية

أبدأ حديثي معكم بتهنئتكم على تلك الثقة التي أولاكم الشعب إياها وأنتم أهل لها . فلتكونوا أمناء عليها وحفاظًا لها. إنّا عرضنا الأمانة على السموات والأرض والجبال فأبين أن يحملنها وأشفقن منها وحملها الإنسان)»[2]

والخطاب يبدأ باسم الله في إشارة واضحة لأهمية الكلام وكذلك استشهاده بالآية القرآنية الخاصة بعرض المسئولية على السموات والأرض والجبال، في إشارة واضحة لضخامة المسئولية على هؤلاء العلماء وليكسب كلامه مزيدا من الأهمية.

وأثناء حرب الخليج وبعد اجتياح العراق للكويت استخدم صدام حسين هذا الأسلوب كثيرًا أثناء الأزمة، فقد سميت الأسلحة العراقية بأسماء إسلامية تعكس معاني معينة فصاروخ سكود صار يسمى الحسين وعندما يسأل مراسل CNN صدام لماذا لا تسمون الأشياء بأسمائها ؟ يقول إنه صاروخ الحسين وأخوه العباس (واختيار اسم الحسين له دلالة إسلامية ترمز إلى التضحية والفداء والثبات على المبدأ) ولا يكتفي صدام بذكر الحسين بل إنه يقدم تحليله الخاص بالتسمية بقوله، إن الحسين قاتل الجور بسبعين رجلا ونحن شعب من 18 مليونًا نقاتل العالم وعلى رأسه أمريكا وبريطانيا العظمى وفرنسا إلى ما لا نهاية»[3].

وفي صحيفة مايو يكتب سمير رجب في عموده عن الرئيس مبارك «حسني مبارك هو الدرة الثمينة التي وهبنا إياها الله سبحانه وتعالى ليظل دائمًا وأبدًا أملاً ورمزًا ونورًا

(1) محمود يوسف، مصدر سابق، ص 42

(2) قال الرئيس السادات - مجموعة خطب الرئيس السادات، الجزء الخامس (القاهرة السكرتارية الصحفية لرئيس الجمهورية) 1975، ص 432.

(3) محمود يوسف، مصدر سابق، ص 70.

وضياء»[1] فرئيس الحزب الوطني في خطاب صحيفة الحزب طبقًا لذلك هدية من السماء؛ وبالتالي فمن الواجب طاعته حتى لا نغضب الله أو نرفض عطاياه.

كما استخدمت جريدة الحزب الوطني في سبيل الدعاية لرئيس الحزب بعض المصطلحات المرتبطة بالتراث الإسلامي كمصطلح «البيعة».

«جدد أبناء المنوفية بيعتهم لقائد مسيرة الإنجازات محمد حسني مبارك»[2] . كما حرص الرئيس مبارك على استخدام الأدعية الدينية في خطبه، فمثلاً في خطاب له قامت بتغطيته جريدة مايو يقول: (حمى الله الكنانة من كل سوء وأفاض عليها من خيره وفتح قلوب أبنائها على محبة الأهل والوطن وهيأ لها من أمرها رشدًا إنه نعم المولى ونعم النصير) [3] كما يستخدم خالد محيي الدين رئيس حزب التجمع الحديث عن المسيحيين لتحقيق مكاسب سياسية وشعبية لحزبه، ففي حديث لجريدة الأهالي عن الانتخابات البرلمانية عام 2000 يقول: (عدد المسيحيين الذين نجحوا في المجلس الجديد لا بأس به وهو تغير مهم لأن المرة الأولى التي ينجح فيها الأقباط مباشرة) [4] ، كما يضفي د/ محمد شتا في مقاله بجريدة الوفد بعدًا دينيًا على الرئيس الجديد لحزب الوفد د/ نعمان جمعة وعملية انتخابه خلفًا لفؤاد سراج الدين «دعونا الله أن يُلهم الوفديون الحكمة والرشاد في اختيار ربان السفينة فاستجاب الله وقالت صناديق الانتخاب نعم للوفد»[5] ، وتستخدم جريدة العربي نفس الأسلوب في الدعاية لرئيس الحزب الناصري ضياء الدين داود أثناء الانتخابات البرلمانية في نوفمبر 1995 : «ضياء الدين داود نعمة» حبانا الله بها وترشيحه في دائرتنا نعتز به[6]

---

(1) مايو، 9 أكتوبر 2000.

(2) مايو، 2 أكتوبر 2000.

(3) مايو، 18 ديسمبر 200.

(4) الأهالي، 16 ديسمبر 2000.

(5) الوفد، 3 سبتمبر 2000.

(6) العربي، 16 نوفمبر 1995.

الأسلوب الدعائي الثالث

الشائعات

تعتبر الشائعات من الأساليب المستخدمة في الدعاية السياسية وقد وضعت تعريفات متنوعة لها، فيعرفها مختار التهامي «بأنها الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو النوعي، تحقيقًا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأجمعه»[1].

ويعرفها محمود أبو النيل بأنها «عبارة عن أحاديث غير مؤكدة يتناقلها الناس عن أحوالهم وأحوال بلدهم خلال الشبكة الاجتماعية نتيجة تقييم الأخبار»[2].

ويعرفها ألبورت وبوتسمان بأنها «تأكيد عام يعرض بوصفه حقيقة دون أن تؤكده معطيات شخصية تتيح التثبت من صحته» وفي رأي كتاب (هي تصريح أعد ليصدق ذو علاقة بالأحداث الراهنة وينتشر دون التحقق من صحته رسميًا)، ويقول برسون: (هي تقرير أو شرح غير محققين ينتقلان من شخص لآخر لها علاقة بموضوع أو حدث أو رسالة تلقى اهتمامًا عامًا»[3].

ويعرفها محمد كمال القاضي بأنها «مقولة متداولة بين الناس حول موضوع معين محدد أو شخص معين خلال فترة زمنية معينة»[4].

---

(1) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية،مصدر سابق، ص 103.

(2) محمود السيد أبو النيل، علم النفس والشائعات، دراسات عربية وعالمية (بيروت: دار النهضة العربية) د.ت، ص 11.

(3) ميشيل روكيت، الشائعات، ترجمة وجيه أسعد (دمشق: دار البشاير) 1994، ص 13، 14.

(4) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، الطبعة الثانية (القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط) 2001، ص 137.

وإذا تأملنا التعريفات السابقة نجد أن تعريف التهامي الأول يركز على الجانب العمدي في الإشاعة، فاستخدام الإشاعة في الدعاية السياسية لابد أن يكون متعمدًا لتحقيق أغراض سياسية معينة بينما تهمل بقية التعريفات هذا الجانب وتركز على الشائعة كظاهرة اجتماعية بشكل عام وتعريفي كاب وبيرسون يركزان على جانب آخر وهو تناول الشائعة لحدث راهن يكون مثار اهتمام الرأي العام، ويركز محمد كمال القاضي على المدة الزمنية للإشاعة.

وانطلاقًا مما سبق نجد أن التعريف الملائم للشائعة التي تستخدم في الدعاية السياسية هو:

(الترويج العمدي لخبر كاذب قد يكون به جزء من الحقيقة يتعلق بحدث سياسي راهن لخدمة أهداف الداعية، كالنيل من خصم سياسي أو الحصول على مكسب سياسي أو محاربة شائعة أخرى كاذبة بأخرى أكثر كذبا خلال فترة زمنية معينة).

والشائعة تروج في ظل ظروف اجتماعية معينة تساعد على زيادة انتشارها ومن ثم فاعلية تأثيرها «فالشائعة أداة فتاكة في البلدان التي تشيع فيها الأمية وضعف التربية السياسية؛ لأن الجهل وضعف حس النقد وضعف الوعي السياسي والغموض الناجم عن ضعف الإنباء (بكسر الهمزة) أو عدم انتظام صدوره أو صمت المصادر الرسمية؛ كل ذلك يخلق جوًا مناسبًا لانتشار الشائعة»[1]

«ولكي تظهر الشائعة ينبغي أن تكون الوضعية ملتبسة وغير محددة وأن تكون المعلومات عن موضع الشائعة محددة قليلًا ومعلومة بصورة غير رسمية وعلى هذا النحو يندفع الأفراد للبحث عن المعلومات وهذا شرط لازم ولكنه غير كافٍ لأنه إذا كانت المسألة لا أهمية لها بالنسبة للأفراد فلن يكون هناك تحريض ولا نقل»[2] أي أن مضمون الشائعة نفسه له أهمية كبيرة في ظهورها.

(1) ناظم الطحان، الجزء الثالث، مصدر سابق، ص 275.
(2) المصدر نفسه، ص 285.

«وترتبط الشائعات بالحاجات النفسية للإنسان فهي القوة الدافعة لها فالقلق هو البيئة التي تنمو فيها إشاعات الكوارث والمصائب والآمال والرغبات المكبوتة داخل الانسان هي أساس الشائعات الحالمة والوردية والحقد هو الدافع الأساسي لإشاعات الإفك والافتراء والرغبات الجنسية المكبوتة هي مصدر إشاعات الفضائح والعلاقات العاطفية غير الشرعية كذلك الدافع إلى المعرفة أو حب الاستطلاع هو المحرك الأساسي للسعي وراء معنى»[1].

«ولقد ذكر لامي Lamiy أن الشائعات كثيرًا ما تحكي عن الانحراف عن القانون أو الميل الى الاعتداء أو هي بمثابة تأمين مدبلي عن الرضا الجنسي وربما تعبر عما هو كامن أو البحث عن بعض أنواع الإدراك الشعبي لما يقال وهي تنتشر لذلك وفي نفس الوقت تساعد على تخليد مظاهر الثقافة»[2].

وبصفة عامة هناك حاجات إنسانية تساعد على سريان ورواج الإشاعة كالآتي:

أ- حاجات من نسق معرفي : وهي حاجة المرء لأن يكون على علم بما يجري من أحداث.

ب- حاجات من نسق انفعالي: فهناك ظواهر انفعالية تدفع الناس إلى تصديق أو عدم تصديق الأنباء وارتبط بذلك ما يسمى بالشائعات السارة وهي تعبر عن حلم ورغبة للإنسان يتخذها كما لو كانت حقائق. كذلك ما يسمى بالشائعات السوداء فبعض الأشخاص يروجون لشائعات سوداء لأسباب تتعلق بنزعاتهم السلبية الخاصة لهدم القانون وهو ما أكده ألبورت ولوبكير في دراستهما[3].

---

(1) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 148.

(2) Leonard W.Doop. Op.Cit. P. 532.

(3) ناظم الطحان، الجزء الثالث، مصدر سابق،ص 291، 292، 293

دوافع الإشاعة :

يمكن تقسيم دوافع تداول الإشاعة إلى نوعين من الدوافع :

أ - دوافع عامة :

ومثالها استخدام الشائعات كأسلوب سياسي من جانب أحزاب المعارضة ضد سياسة الحزب الحاكم والعكس، والشائعات ذات الدوافع العامة غالبًا ما تكون شائعات موجهة.

ب - دوافع شخصية :

كادعاء المعرفة، حب الظهور، الرغبة في جذب الانتباه، الرغبة في اكتساب قدر من الأهمية، اختلاط الأماني والتوقعات بالواقع، الكراهية الشديدة للغير، تحقيق المصالح الخاصة، كذلك «من ضمن الدوافع الشخصية التنازع على السلطة وتحويل الحدث إلى ما يقاربه.. فوفاة أحد الزعماء مثل روزفلت عقبه (شائعات موت آخرين وغرق حاملة الفحم) عام 1942 قرب رأس (كود كانال) تحول عند جمهور (نيو إنجلند) إلى غرق باخرة أمريكية ضربت بالطوربيد وكانت تحمل على متنها آلاف المرضى»[1].

والشائعة في ظهورها وسريانها ترتبط بعدة عمليات نفسية، وهي :

1 - ظاهرة الإبراز : أي إبراز بعض عناصر الحدث الأصلي الذي تنشأ منه شائعة ما على حساب بقية العناصر المكونة للحدث وبالتالي يتغير شكل الحدث ولو جزئيًا.

(1) فخري الدباغ، غسيل الدماغ : دراسة نفسية لظاهرة التمذهب وتحويل الاتجاهات (بيروت : دار الطليعة) 1982، ص 188.

2- ظاهرة الإقفار: أي ذكر بعض عناصر الحدث الأصلي وإعمال بقية العناصر، فإذا كانت هنا حادثة معينة بها 20 عنصرًا يتم ذكر أربعة أو خمسة منها وإهمال الباقي، مما يغير معالمها ويعطيها وجها آخر غير الوجه الأصلي

3- ظاهرة التشاكل: أي ميل الأشخاص لإضافة عناصر ليست غريبة عن موضوع الحدث أو الصورة بل تكمله ويمكن أن تكون جزءًا منطقيًا منه مثل إذا كان الحدث يتناول كنيسة فيضيف الشخص إليه رهبانًا. وهذه الظاهرة تقترب من قوانين الإغلاق وتكميل الأشكال. «وتلك الظاهرة يمكن أن تتناول عوامل معرفية أو انفعالية»[1].

والشائعة حتى تكتمل وتصبح سلاحًا قويًا تمر بثلاث مراحل، هي:

1- تشذب وتشطب التفاصيل فتبقى الرواية مركزة وكثيفة وقصيرة وتحتوي ما يقل عن 30٪ من أصلها. وهذه هي عملية التسوية Leveling.

2- تُبْقي على الحوادث والمزايا البارزة والخطيرة ذات الضجة والحاملة للعناوين كبيرة الوقع أو الدالة على أمكنة وأزمنة معينة معروفة، وبذلك تكون الرواية قد امتلكت صفات قاطعة حادة ونفاذة وهذه العملية هي عملية الشحذ Shapening.

3- تكون الرواية قد أصبحت كثيفة ومختصرة ونفاذة لاحتلال جزء من تفكير الفرد العادي أو لتحوير اتجاهه وميوله أو لإشباع تعصبه أو حقده أو مدفعه الشخصية، أي أن الإشاعة تصبح في هذا الدور مهضومة ومسجمة في قالب الفكر الفردي وهذه هي عملية التمثيل أو الهضم assimilation[2]

(1) ناظم الطحان، مصدر سابق، ص 287، 288.

(2) مصدر سابق.

خصائص الشائعة :

تتميز الشائعة بعدة خصائص موزعة على ثلاثة محاور كالآتي :

أولًا : الوضع الذي تبدو فيه الشائعة فهو غالبًا وضع أزمة تفقد فيه الجماعة أمنها وتجانسها فقدانًا مؤقتًا لفضيحة أوكارثة أو حرب

ثانيًا انتقال الشائعة غالبًا ما يتم موريًا من شخص لآخر مرئيين من بعضهما البعض ومشتركين في وضع واحد بالتساوي.

ثالثًا . «محتوى الشائعة يطرأ عليه تشوهات خلال انتقالها وهو يعبر عن مضمون رغبة السكان كما أنه يقيم علاقة مباشرة مع الحوادث الراهنة»[1] «كما أن الشائعة تكون سلبية غالبًا فتعلن على الأغلب خيانات وشبهات وكوارث وفضائح وهزائم أي أحداثًا تنطوي بصورة متباينة تقريبًا على تعريض الأفراد إلى تعزيز الصفات السلبية وهذا الميل إلى نشر ما يعتبر من الناحية الاجتماعية أو الفردية سلبيًا هو من القوة بحيث إنه يكون القاعدة على وجه التقريب أكثر من 92٪ من عينة قدرها 2089 شائعة جمعها كتاب خلال الحرب العالمية الثانية»[2].

أنواع الشائعات :

«وضع الباحثون تصنيفات عديدة للشائعات على أسس مختلفة فيصنفها محمود أبو النيل من حيث الزمن إلى :

الشائعة الحابية : وهي التي تنمو بصورة بطيئة وبطريقة غير علنية

الشائعة الغائصة : وهي الإشاعة التي تروح وتخبو حتى يأتي الوقت المناسب وتطفو من جديد.

(1) ميشيل روكيت، مصدر سابق، ص 16، 17.

(2) المصدر نفسه، ص 69

شائعة الأحلام والأماني : وهي التي تنفّس عن بعض حاجات الناس

شائعة الخوف وتنتشر عندما ينتاب الفرد حالة خوف وتتضمن إنذارًا بالخطر.

شائعة الكراهية : وتهتم موضوعاتها بالفشل والخيانة وعدم الولاء disloyality.

شائعة الشبح : وهي شائعات تنتشر بسبب قلق الأفراد وخوفهم من شيء يكونون مهيئين مسبقًا للخوف منه مثل حالات الحروب

الشائعة العنصرية : التي غالبًا ما تكون ضمن الأقليات الدينية»[1].

ويصنفها سيد عليوه إلى: إشاعة سوداء أو تشاؤمية الطابع أو بيضاء تفاؤلية، ويصنفها حسب البعد الزمني الاستمراري إلى إشاعات زاحفة وإشاعة العنف المفاجئ والإشاعة الغائصة. الأولى بطيئة الانتشار وعكسها الثانية، أما الثالثة فتروح وقد تغوص حتى يأتي الوقت المناسب لتطفو من جديد[2].

ويصنفها عبد القادر حاتم إلى ثلاثة أنواع كالآتي :

أولاً : شائعة الأحلام والأماني : وهي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمالاً فيها.

ثانيًا : شائعة الخوف . وهي تنتشر وقت خوف الناس.

ثالثًا : شائعة الكراهية : وهي تصدر لتعبر عن شعور الكراهية والغضب ودوافع العدوان التي تحس بها نفوس بعض الناس، وينتشر هذا النوع بين الأحزاب المتصارعة[3].

كما يميز كتاب بين ثلاثة نماذج من الشائعات حسب المحتوى، وهي :

---

(1) محمود أبو النيل، مصدر سابق، ص 11.

(2) سيد عليوه، استراتيجية الإعلام العربي (القاهرة : الهيئة العامة للكتاب) 1990، ص 191

(3) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، مصدر سابق، ص 180

أ- شائعة الرغبة ب- شائعة الخوف والقلق.

ج- شائعة العدوان وتهدف إلى زعزعة التماسك الاجتماعي وإيجاد صراعات فرعية متخاصمة، مثل شائعة سرت في أمريكا تقول: «الكاثوليك الأمريكيون يعملون كل ما يمكنهم ليقتلوا من في خدمة العلم»[1].

ويضع محمد كمال القاضي تصنيفًا مفصلًا فيقسم الشائعات كالآتي[2]

أولاً. حسب المدة الزمنية: إلى شائعة زاحفة وشائعة اندفاعية وشائعة غاطسة.

ثانيًا: حسب الموضوع (المحتوى)، ويقسمها إلى: سياسية واقتصادية ودينية واجتماعية وغير ذلك.

ثالثًا: حسب الدوافع النفسية والاجتماعية ويقسمها إلى:

أ - شائعة الخوف.

ب - شائعة الحقد والكراهية: مثال (أثناء الحرب العالمية الأولى سرت شائعة عن غدر جنود بلجيكا وتجردهم من الإنسانية في معاملة أسرى الجنود الألمان).

جـ - الشائعات الوردية: وهي التي تنجم عن دوافع وميول تفاؤلية وهي نوعان: شائعات غير إرادية أي بشكل عفوي، وأخرى عمدية مثل التي تروجها الحكومات في الأزمات.

د- شائعات جنسية: ويدور محورها حول الأشخاص وهي مؤثرة وقوية ويصعب الإفلات منها.

هـ- شائعات الفضول والرغبة في المعرفة.

---

(1) ميشيل روكيت، مصدر سابق، ص 77، 78.

(2) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، ص 145، 150

رابعا : من حيث التكنيك تنقسم الشائعات إلى .

أ- شائعات دفاعية.

ب- شائعات هجومية.

قوة الشائعة :

ليست كل الشائعات متساوية في درجة قوتها وبالتالي تختلف في مدى تأثيرها تبعًا لذلك، وقد حاول كثير من الباحثين وضع صيغة رياضية يتحدد بمقتضاها قوة الشائعة وكان القانون السائد لفترة طويلة يصيغ درجة قوة الشائعة في الصيغة الآتية :

ق ش = أ × غ.

أي قوة الشائعة = الأهمية × الغموض

وقد وضع القانون السابق العالمان (جوردون ألبورت) و (ليو بوستمان).

«ولكن بتحليل القانون السابق نجد أنه أغفل عنصرين في غاية الأهمية، وهما :

أ- زمن دورة الشائعة : فالشائعة التي تختفي سريعًا في يوم أو بعض تختلف عن الشائعة طويلة العمر وبالتالي فهي أكثر قوة.

ب- مجتمع الشائعة : فالشائعة التي تنتشر في مجتمع صغير (أسرة، فصل، مدرسة) تكون أقل تأثيرًا من التي تسري في مجتمع كبير مثل مدينة»[1].

وهناك إضافة أخرى لبعد مهم في قوة الإشاعة وهي مدى الاستعداد النفسي لتقبلها، وبالتالي يصبح القانون كالآتي :

«ق ش = الغموض × الأهمية × الاستعداد النفسي لتقبلها»[2].

(1) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، ص 141

(2) محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس - أسرار التكوين وفنون المواجهة (القاهرة : دار ابن سينا) 1996، ص 15، 16.

وقد صاغ محمد كمال القاضي قانونه المقترح لقوة الشائعة كالآتي :

«ق ش = (أ×غ) + (ز×م)

ومعناه :

قوة الشائعة = (الأهمية × الغموض) + (زمن الشائعة × مجتمع الشائعة»[1] .

مكافحة الشائعة :

نظرًا لقوة تأثير الشائعة وضع العديد من الباحثين عدة طرق لمقاومة الشائعات، منها :

1- إصدار بلاغات رسمية. ولكن يعيب تلك الطريقة أنها تعرف من لم يعرف بالشائعة بعد.

2- التكذيب عن طريق شخصيات مهمة : مثال تكذيب الرئيس روزفلت لشائعة أن الخسائر كانت أعلى بكثير في بيرل هاربور.

3- التحليل العيادي للشائعات : واقترح تلك الطريقة صحفي أمريكي وهي لا تقتصر على تحليل مضمون الشائعة وبيان أنها كاذبة، بل توضح للناس سلاسل الأفاعيل السيكولوجية التي يمكن أن تشوي وراء هذه الشائعة ورواجها(*) .

---

(1) محمد كمال القاضي،مصدر سابق، ص 141.

(*) سرت شائعة في الولايات المتحدة عام 1942 تزعم أن 500 امرأة من إدارة WAC اللاتي يخدمن في الجيش الأمريكي في شمال أفريقيا قد سرحن من وظائفهن لأنهن كن حاملات حملاً غير مشروع، وقد جرى التحليل العادي لتلك الشائعة حسب الطريقة التالية من قبل صحيفة Boston Herald traveler كما يلي:

أ- حجة عقلية: لا يوجد 500 امرأة في إدارة WAC في كل شمال أفريقيا. =

4- الصمت أو التجاهل : ويقوم هذا الحل عندما لا يملك الداعية مبررات كافية للرد على الشائعة فيكتفي بالصمت والتجاهل التام لها؛ ولكن هذا الحل لا يجدي في كل الأحوال خاصة في حالات الشائعات السلبية القوية

5- الشائعة المضادة : أي محاربة شائعة بشائعة أكثر منها كذبًا حتى يختفي تأثير الأولى، وقد استخدم الإعلام النازي تحت قيادة (جوبلز) هذه الطريقة كثيرًا أثناء الحرب العالمية الثانية «وهو تكتيك يسمى أيضًا معادلة تأثير الدعايات الأخرى ففي نهاية صيف 1943 وفي ظل تلاحق الهزائم على ألمانيا ظهرت شائعات شعبية تحمل خبر إعدام عدة شخصيات نازية من أقطاب النازى وما كان من رد جوبلز على هذه الشائعة بأن أصدر إلى أجهزته الدعائية المتخصصة إشارة بأن تنشر شائعة بأن هيملر نفسه قد قبض عليه وقدم للمحاكمة ولما جاءت اللحظة المناسبة ظهر هيملر في كل مكان مما أدى إلى إحداث رد فعل مضاد وبالتالى تحطيم كل الشائعات التي كثرت حول هذا الموضوع»[1].

استخدام الشائعة في الدعاية السياسية :

تقوم الشائعات بدور مهم في الدعاية السياسية وخاصة أثناء الحملات الانتخابية للمرشحين والأحزاب السياسية وفي الفترات التي تسبق إجراء الانتخابات مباشرة، فالقول بأن كفة هذا الحزب أو هذه القائمة من المرشحين أكثر ترجيحا للفوز بالانتخابات تجعل نسبة كبيرة من المترددين أو المحايدين يصوتون لصالح الحزب أو مرشحي هذه القائمة، أو القول إن أحد زعماء حزب سياسي معين قد استقال من

= ب- تصريح شخصية مهمة : صرح الجنرال أيزنهاور أنه مسرور جدًا من الخدمات التي تقدمها WAC ويرغب في زيادة عدد النساء بتلك الإدارة.

ج- جاءت الصحيفة إلى أستاذ علم نفس فحلل سيكولوجيا تلك الشائعة شيئًا فشيئًا بأن تلك الشائعة ناتجة عن أناس يكبتون رغباتهم الحسية ويصبونها على النساء العاملات بالجيش، لمزيد من التفاصيل انظر : ناظم الطحان، الجزء الثالث، ص 298، 300

(1) هالة حسين خليل،مصدر سابق، ص 201، 202.

الحزب قد يؤثر على شعبية هذا الحزب ومدى تأييد مرشحيه في الانتخابات»[1] وهي وسيلة مؤثرة من وسائل الدعاية «ويوجد كثيرون يعتقدون بأن الشائعات لها نفس التأثير الذي للراديو أو الصحافة ويمكن أن تستخدم الشائعات استخدامًا إيجابيًا لتقوية موقف أولئك الذين يعملون لنشرها أو لتكسب لهم الأصدقاء فهي من الناحية السلبية تحدث نوعًا من القطيعة بين الناس وحكومتهم وتجعلهم يشكون في عدالة قضيتهم»[2].

وإذا كان ما سبق يعين مدى تأثير الشائعة في الحياة السياسية إلى حد مقاربة تأثيرها بتأثير وسائل الاتصال بالجماهير كالصحف والإذاعة، فإن تأثير الإشاعة يزداد إذا تم نقلها وترويجها عن طريق إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية وهناك أمثلة تاريخية على ذلك، فمثلاً «دست صحيفة (La Kohni Viche Zeitung) العبارة التالية (دقت الأجراس لدى سقوط مدينة Anvers (فنشرت صحيفة Le matin الفرنسية هذا الخبر على الشكل التالي (أجبر الألمان رهبان مدينة Anvers على دق أجراس الكنائس لدى سقوط القلعة بيدهم). ثم نقلت صحيفة (Times)، الإنجليزية هذا الخبر على الشكل التالي (استنادا الى ما نشرته صحيفة Le matin) قد سرح الألمانُ الرهبان البلجيكَ الذين رفضوا دق أجراس الكنائس لدى سقوط Anvers ثم نشر نفس الخبر في صحيفة Le corriedella sera وأضافت أنه حُكم عليهم بالأشغال الشاقة ثم نشرته Le matin مرة ثانية وقالت إنه تم شنقهم»[3].

وقد استُخدمت الشائعات على مر التاريخ لأغراض الدعاية السياسية «فاستعملها نيرون بعد أن حرق روما عام 64 ميلاديًا حيث أطلق شائعة مضادة تتهم المسيحيين الذين كانوا ممقوتين من الشعب وقتها أكثر منه بأنهم هم الذين أشعلوا النار في روما وكان من نتيجة ذلك أن طارد الغوغاءُ المسيحيين وقتلوهم»[4].

---

(1) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 74

(2) محمد عبد القادر حاتم، (الإعلام والدعاية" نظريات وتجارب، مصدر سابق، ص 180

(3) ناظم الطحان، الجزء الثالث، مصدر سابق، ص 276

(4) محمود أبو النيل، مصدر سابق، ص 22.

«كذلك كان جنكيز خان يستخدمها في فتوحاته فكانت أداة فتاكة في يده يرسلها أمام جيوشه تحمل الرعب والذعر إلى قلوب أعدائه فتنهار معنوياتهم وكانت تلك الشائعات تدول حول قطائع المغول وقوتهم الجسمية ووحشيتهم»[1].

«كذلك أثناء عصر الدولة الأموية ظهرت شائعات عديدة روجتها الفِرَق المتناحرة على السلطة ومن الشائعات ذات الدلالة الواضحة التي ظهرت وقتها ما قيل عن الوليد ابن يزيد بن عبد الملك أنه لما بلغته وفاة هشام كان يقرأ في المصحف فوضعه من يده وقال هذا فراق بيني وبينك»[2].

وفي الولايات المتحدة الأمريكية استعملت الشائعات في الصراع السياسي منذ عهد ميلاد الدولة فيما سمى بحملات الهمس، فعلى سبيل المثال : «الشائعات التي أحاطت بتوماس جيفرسون بأنه ملحد وفاسق وأن أندرو جاكسون كان فاسدًا قبل زواجه وأن John Quency Adams كان يعمل قوادا عند نيل رومي. واستمر التقليد في العصر الحديث، ففي عام 1967 كان أعضاء حملة ريتشارد نيكسون يستأجرون الأشقياء لنشر الإشاعات السلبية حول المرشحين الديمقراطيين»[3].

وأثناء الحرب العالمية الأولى والثانية كانت الإشاعة من أهم أدوات الدعاية وانتشرت شائعات كثيرة للقضاء على الروح المعنوية للخصوم أو لتحطيم الجبهات الداخلية لهم، ومنها «الشائعة التي انتشرت أثناء الحرب العالمية الأولى عن استعمال الألمان لجثث قتلاهم لصنع الحساء وروجت لتلك الإشاعة (الصحافة البريطانية)»[4].

---

(1) ناظم الطحان، الجزء الثالث، مصدر سابق، ص 273

(2) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 273.

(3) Antony R.Pratkanis and Elliot Aronson , Age of propaganda : The every day use and abuse of persuasion , 6th printing (New York White freeman and company) 1997 , P 71.

(4) فيليب تايلور، مصدر سابق، ص 262.

«كذلك كان الألمان في حيثهم للحرب الخاطفة قد أغرقوا صحايفهم بأقاصيص الرعب والانهزامية وعن طريق الراديو تلاحقت الإشاعات واحدة بعد الأخرى متجهة إلى بولندا وفرنسا»[1].

«وأثناء الحرب العالمية الثانية كانت الدعاية جزء منها ما يسمى الدعاية السوداء وتداول استعمال حملات الهمس وأبرز الشائعات التي انتشرت وقتها ما أعلنه الألمان عن المخزن رقم 13 الذي سيكون نهاية إبادة الأعداء وكان لإعلان جوبلز خبر المخزن رقم 13 أكبر الأثر في إضعاف الروح المعنوية لأعدائه»[2].

«كذلك الشائعة القوية التي انطلقت ووزعها الحلفاء في اليابان عن طريق الإمبراطور هيروهيتو وأنه طار إلى موسكو لتوقيع شروط التسليم»[3].

وانتشرت شائعة وقتها أيضًا تقول :

«كتب جندى أمريكى أسير في اليابان إلى امرأته أن تحتفظ بالطابع الملصوق على غلاف الرسالة وبعد أن رفعت امرأته الطابع قرأت تحته العبارة التالية (قطع اليابانيون لساني)».

«مع العلم أن بريد الأسرى يرسل بدون طابع»[4].

واستخدمت الشائعات كثيرًا في حرب فلسطين «وكانت مذابح دير ياسين مادة خامًا استغلها الصهاينة في ترويج إشاعات لإفشال المقاومة العربية، وخلال العدوان الثلاثي روجت إذاعة صوت بريطانيا أكثر من 300 شائعة عن خلافات بين رجال الثورة أو اغتيال قائد هنا أو هناك»[5]. ومن أبرز الشائعات التي روجتها بريطانيا وقتها إشاعة مقتل قائد سلاح الطيران المصري أثناء حرب 1956 وكانت وسيلة القضاء

---

(1) صلاح نصير، سيكولوجية الإشاعة (القاهرة: مكتبة سعيد رأفت) د ت، ص 52
(2) Leonard. Doop. Op.cit. P 532.
(3) صلاح نصير، مصدر سابق، ص 83.
(4) باظم الطحان، الجزء الثالث، ص 276.
(5) المصدر نفسه، ص 274.

عليها هي إجراء حديث مع قائد سلاح الطيران في الراديو في نفس اليوم ثم نشر الحديث مع صورته في صحف الصباح»[1].

كما استخدمت الحركة الصهيونية الشائعات لخدمة أغراضها السياسية في مراحلها المختلفة وفي مناطق عديدة من العالم «ففي العراق استخدمت الحركة الصهيونية هذا الأسلوب بين أفراد الطائفة اليهودية لخلق جو من القلق والخوف بين صفوفهم يساعدهم على الهجرة إلى إسرائيل، ومثال على ذلك :

دارت شائعة في الطائفة اليهودية عن اختفاء أطفال اليهود وأن طفلًا من هؤلاء عثر عليه وهو جثة هامدة، وشائعة أخرى بأن اضطرابات ستحدث بين صفوفهم في بغداد بسبب حرب فلسطين وأثرت تلك الشائعة تأثيرًا كبيرًا على الأسواق[2].

كما استعملت الدعاية الإسرائيلية هذا الأسلوب في حرب أكتوبر 1973 حيث أذاعت كذبًا سقوط السويس ووصول قواتها إلى ضواحي دمشق»[3].

والإشاعات سلاح دعائي مؤثر أثناء الانتخابات وتستخدم بوفرة أثناء الحملات الانتخابية، ومثال على ذلك ما حدث في انتخابات بالكويت حيث «انتشرت شائعة أن أحد المرشحين في الانتخابات هو المرشح جاسم الشريدي المرشح عن الدائرة السابعة قد اختفى أو اختطف وانتشر الخبر بشكل واسع دون أي تفاصيل بين الناخبين يوم إجراء الانتخابات. كما انتشر خبر أن أحد المرشحين قد تطاول داخل مقره الانتخابي على أحد الحاضرين وسخر منه وانتقد لحيته في حين أن الأمر لم يكن سوى نقاش موضوعي بين المرشح والمواطن، إلا أن بعض المرشحين المنافسين قد شوهوا الحدث باستخدام بعض الألفاظ المتشابهة التي اختلطت بها الحقيقة على الناخبين»[4].

---

(1) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 389.

(2) سعد المشهداني، مصدر سابق، ص 217.

(3) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 103

(4) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 244.

الأسلوب الدعائي الرابع
استخدام الدعابة أو النكتة

ويتمثل هذا الأسلوب في تطويع الدعابة والمرح لأغراض الدعاية السياسية واستخدام السخرية والفكاهة كطريق لإقناع الجمهور بما يقوله الداعية، ويتسع هذا الاسلوب ليشمل النكتة السياسية والرسوم الساخرة والكاريكاتير الذي تنشره الصحف للتأثير على قرائها لتبنّي موقف سياسي معين تدعو له خاصة أثناء الحملات الانتخابية.

وفاعلية استخدام هذا الأسلوب في الدعاية السياسية مرتبطة من كون «مشاعر البهجة والسرور وسيلة تحايلية قوية لأن البهجة لها وضع خاص في حياة الإنسان يمكن التحايل بواسطتها وجعلها تشوه العقل»[1].

واستخدام وسائل الإعلام للفكاهة في الدعاية السياسية هو أمر متكرر «لأن الجمهور يزداد انحيازه وافتتانه بالرسالة السياسية كلما احتوت على أكبر قدر من البهجة؛ خاصة وأن المغزى السياسى غالبًا ما يكون ضمنيًا. كما أن البهجة تعد بمثابة أداة تحلية تخفف من القلق الذي يسبق الأخبار»[2].

«فمن المعروف أن الدعابة وخفة الدم لها أهمية كبيرة للدعاية، فإذا لم يكن الداعية نفسه خفيف الظل وله تأثير على الرأي العام في دعايته لابد أن يفشل فهذا العامل الخاص بالداعية وشخصيته وخفة روحه هام جدًا؛ بل هو عامل سيكولوجي في الداعية لا يمكن أن يكتسبه من فراغ»[3].

«فقد يطلق الداعية نكتة سياسية سرعان ما تنتشر بين الناس وتحمل في طياتها معنى معينًا يكون تأثيره أقوى من وسائل الإعلام مجتمعة وخاصة إذا كانت النكتة تتعرض

(1) شحاته ياسين، التحايل في التأثير على الآخرين، 1992، ص 52.

(2) Grayle Durham Hollander, soviet political introduction. Developments in Mass Media and propaganda scince Stalin (USA. praeger publishers) 1979. P 23.

(3) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، نظريات وتجارب، مرجع سابق، ص 154.

لموضوع حيوي يشغل بال الناس، بل أحيانًا تكون المتنفس الحيوي للتعبير عن الرأي العام بصراحة ودون خوف من عواطف هذا التعبير فيما لو نشر أو أذيع من خلال وسائل الإعلام»[1].

«وقد استخدمت النكتة السياسية كسلاح دعائي ناجح أثناء العدوان الثلاثي على مصر عام 1956، فاستخدمها الجهاز الدعائي المصري بشكل بارع ضد (إيدن) رئيس وزراء بريطانيا و (جي موليه الفرنسي)، و (بن جوريون) رئيس وزراء إسرائيل»[2].

كذلك استخدمها الجهاز الدعائي الإسرائيلي بشكل مكثف لخدمة أهدافه السياسية المتمثلة في تحطيم الروح المعنوية للعرب خصوصًا في الفترة التي تلت معارك 1967 حتى حرب أكتوبر، ومن أمثلة النكت التي انتشرت وقتها نكتة تتخيل حوارًا بين الرئيس الأمريكي جونسون ورئيس وزراء إسرائيل أشكول كالآتي :

«جونسون : أعطني كتيبتين من الجيش الإسرائيلي لأحل بهما جميع مشكلاتنا في الشرق الأقصى.

أشكول : كتيبتان ؟! كتيبة واحدة تكفي..؟!

جونسون . أنا أقصد جميع المشكلات بما فيها الصين الشعبية»

كذلك انتشرت نكتة أخرى على شكل حوار بين موشى ديان وزير الدفع الإسرائيلي وبين رئيس أركانه تقول :

«موشى ديان : ماذا ستفعل اليوم ؟

رئيس الأركان: «لعلنا نحتل بلدًا عربيًا ما.

---

(1) محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري (القاهرة : مكتبة مدبولي) 1987، ص 41.

(2) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 154

موشي ديان . وماذا سنفعل بعد الظهر»[1] .

والنكتتان السابقتان تحملان معنى ضمنيًا يوحي بقوة الجيش الإسرائيلي، ومما ساعد على زيادة تأثيرهما الانتصارات الإسرائيلية في مرحلة ما قبل حرب أكتوبر.

واستخدم رؤساء الأحزاب المصرية أسلوب الدعابة في الدعاية السياسية سواء لحزب أو لرئيسه أولهم خالد محيي الدين رئيس حزب التجمع، فقد اصطحب معه في أحد مؤتمراته الانتخابية بمسقط رأسه بمدينة كفر شكر الفنان الكوميدي عادل إمام. وفي تغطيتها الصحفية للمؤتمر قالت جريدة الأهالي: (كلما نجح المنظمون في تهدئة الجماهير لبدء الاحتفال كان عادل إمام يحرضهم على الهتاف وعدم الانصياع لأوامر المنظمين ولم يكتشف المنظمون ما كان يفعله عادل إمام إلا مع ضحكات الحضور)[2] واصطحاب فنان كوميدي لمؤتمر انتخابي يضمن حضور حشد كبير، بالإضافة إلى إضفاء جو من الدعابة على الموقف ليزداد انجذاب الجمهور للرسالة السياسية المصاحبة لها.

كما غطت جريدة مايو خطابًا للرئيس السابق مبارك يتهكم فيه على مقولة الرئيس اليمني علي عبد الله صالح بأنه لو كان يمتلك أرضًا بجوار إسرائيل لحاربها «علي عبد الله صالح قال أنا لو عندي حته أرض جنب إسرائيل هحارب هقوله تعالى يا خويا سأعطيك حته الأرض وهات الجيش بتاعك وحارب ورينا شطارتك أنا مش بمنعه الحكاية مش كلام للاستهلاك المحلي»[3].

والرئيس مبارك هنا يدمج بين أسلوب الدعابة وأسلوب التحدث بلغة البسطاء. ونفس الأسلوب استخدمه د/ نعمان جمعه رئيس حزب الوفد فيقول: «الحكومة تقول انتخبوا الحزب الوطني من أجل الاستقرار ولا نعرف ماذا تقصد بالاستقرار هل هو استقرار الفشل»[4].

(1) محمد أبو خضور، النكتة الصهيونية (دمشق دار الحكمة)، 1992، ص 35.
(2) الأهالي، 29 نوفمبر 2000.
(3) مايو، 9 أكتوبر 2000.
(4) الوفد، 12 أكتوبر 2000.

الأسلوب الدعائي الخامس
أسلوب من الباب إلى الباب

ويعني هذا الأسلوب ملاحقة المتلقي بأنواع مختلفة من المادة الدعائية في كل الأماكن التي يرتادها، سواء في منزله أو في طريقه أو في عمله أو غير ذلك. وتلك المادة الدعائية على الرغم من تنوع أشكالها إلا أن مضمونها وهدفها واحد، مثل تمجيد زعيم سياسي معين أو تبني فكرة سياسية أو تلميع حزب معين أو الدعوة لتبني سلوك سياسي محدد كالتصويت في الانتخابات لصالح ضرب شخص ما

«ويتمثل هذا الأسلوب في أن يضع الداعية مثلاً صورة الزعيم في بيت المواطن وفي الطريق وفي الترام وفي السينما والمكاتب والمحال التجارية والميادين العامة وبذلك إذا خرج المواطن من باب بيته في الصباح إلى أن يعود في المساء فإنه يرى صورة الزعيم»[1].

وهذا الأسلوب قائم على فكرة التجسيد وهي «تحويل الأفكار والمعتقدات والأيديولوجيات إلى شيء مادي محسوس وملموس يكون معبرًا وموجزًا لتلك الأفكار والمعتقدات يراه الناس حولهم في كل مكان، وتبدو تلك الرموز مجسدة ماثلة أمام الجماهير سواء على شاشات .T.V أو السينما وفي الطرقات والأماكن العامة يراها المواطن أينما كان وفي كل وقت»[2].

«واستعملت الدعاية النازية هذا الأسلوب بكثرة فعمد الدعاة النازيون إلى جعل المواطن الألماني أعزل أمام تحريض الدعاية، ففي كل مكان علقت صور هتلر في الشارع وعلى جدران حجرات المنازل، تمامًا كما فعل النازيون بالنسبة للصليب المعقوف»[3].

---

(1) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 154.

(2) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 184

(3) هالة خليل،مصدر سابق، ص 230.

الأسلوب الدعائي السادس
الصور النمطية

هناك اتجاه عام لتصنيف بعض الناس وإعطاء مسميات معينة لهم تلتصق بهم بما قد تصبح معه هذه الصور تعبيرات ثابتة لا تتأثر بالممارسات أو الخبرة الفعلية، ومن هذه التعبيرات الثابتة التي أُطلقت وما زالت تطلق على بعض الناس وتردد على الألسنة . النازية – الرأسمالية – الاشتراكية – الاسم الذي يطلق على السود في أمريكا (نيجرو) «والغريب أن النظرة إلى كل شخص له صفة (عضو في جمعية اشتراكية مثلاً) لا تستند إلى حقيقة هذا الشخص، وإنما تستند إلى الصورة الذهنية التي تكونت في أذهان الناس عن كُنْه وطبيعة المجموعة التي ينتمي إليها»[1].

والصور الذهنية السائدة عن جماعة معينة تنطبق على كل عضو فيها.

«ولقد أوضح علم النفس الاجتماعي أن الفرد يكتسب من جماعته وثقافته المحلية نظرة خاصة إلى غيره ويلصق به هيئة خاصة تصبح الهيئة الدارجة أو الفكرة السائدة المعروفة عن هؤلاء الأشخاص أو الاقتباس، فالمعروف أن للزنجي شكلاً وصورة في العقل الأوروبي تختلفان عما هما في عقل الأبيض الأمريكي أو الأفريقي الجنوبي؛ كذلك الرأسمالي واليهودي والمجرم بهيئة ما»[2].

«ومن أهم الصور التحليلية التي تظهر في أذهان الناس في شكل أحكام انفعالية بالغة الحدة والتطرف ومن أشد الأنواع ما نجده في عمليات التحايل على الجماهير لتحميسها تجاه الأمنيات الدينية أو السوداء أو الشيوعية أو غير ذلك في مجتمع ما، ونجدها أيضًا تجاه بعض مجالات العمل أو بعض فئات الشعب المهنية مثل البوليس والفلاحين.. أو بعض الأفراد الذين يطلق عليهم بعض الألقاب مثل عشماوي»[3].

---

(1) شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال :دراسة تطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة سنة 1919 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية) 1987، ص 143

(2) جي دورنذان، مصدر سابق، ص 33، 34.

(3) شحاته ياسين، مصدر سابق، ص 41.

«والصور النمطية تعتبر من العمليات الداخلية المعرفية التي تستدعي اتجاهات كثيرة وهو اتجاه يحرك قيمة وينتج فعلًا والصور النمطية مثل المعرفة متح نهائي للتعلم وغالبًا تمثل شكلًا من أشكال المعرفة الميسرة»[1].

والصور النمطية تندرج تحت الأحاسيس والاعتقادات عن الرموز المعطاة وهي طرق يرى الأفراد بها العالم الاجتماعي وعن طريقها يبني الرجال آراءهم ذات المغزى ويرون بها الأحداث، وهي نتاج للخبرات السابقة التي تؤثر على الحاضر والمستقبل وهي تصنع لقبول أو رفض آراء محددة»[2]

ولقد أعطى والتر ليبمان تفسيرًا للجوء الأفراد لاستخدام الصور الذهنية في علاقتهم مع الجماعات الإنسانية فقال .

«إن الأشخاص يسترشدون بالصور التي في رؤوسهم التي تسمى الصور النمطية، وتلك الصور هي انعكاس كامل للحقائق السياسية والاقتصادية والاجتماعية فالأفراد عندهم وقت قليل وفرص قليلة لكي يكونوا مطلعين على الأحداث في البيئة فإنهم يسترشدون برؤية غير ضرورية وغير محكمة للأحداث؛ بالإضافة إلى أن الأفراد لا يوجد لديهم القدرة على ترجمة ما يحدث وبالتالي يقدم الإعلام متعمدًا أو غير متعمد صورة محدودة ومعوجّة للأحداث»[3].

ولكن كيف تتكون تلك الصور النمطية ؟

إن تكوين الصورة النمطية التي تعلق بجماعة معينة يرتبط بخاصيتين نفسيتين، هما:

أولاً : خاصية تحويل المجردات إلى محسوسات أو أشياء مادية، ثانيًا : خاصية التبسيط.

---

(1) Anthony R.Pratkanis and Elliot Aronson , Op.Cit , p201.

(2) Robert Jackall (editor) ,propaganda Main treds of the modern world , op.cit, p88..

(3) Anthony R. Pratkanis and Elliot Aronson , Op.Cit , P 201

«فالعقل البشري يميل ميلًا شديدًا إلى أن يعطي تفسيرات مادية للمجردات وأن يضفي عليها قدرا من الحقيقة والواقعية أكبر ما تسمح به تصوراته ومدركاته ومع أن ذلك ظاهر في العديد من أنواع التفكير فإنه يميز بصفة خاصة التفكير الجماهيري أي أنه يميز مادة التفكير الخاصة بالأفراد كأفراد في جماعة كبيرة وهذا الميل هو ما يسمى أحيانا بالتمذية»[1].

أما الخاصية النفسية الثانية التي تؤدي إلى تكوين الصور النمطية فهي خاصية التبسيط «فاستخدام الأنماط في عملية التفكير ضرورة يلجأ إليها العقل لتبسيط العملية وتنظيمها وتعبر الأنماط عادة عن مجموعة من الأفكار المكتسبة من حضارة الجماعة والتي جمدت مع الزمن ويعنينا هنا بصفة خاصة الأنماط الشائعة التي تستخدم في مجال إبدال الرأي العام للإشارة إلى جماعات أو طبقات أو أمم معينة أو إلى طوائف من الأشخاص أو الشخصيات أو الثقافات أو الأفكار»[2].

والآراء البسيطة هي نعوت مألوفة وهذه النعوت تتكون من كلمات وعبارات وأشكال لغوية ومن صور ورموز مصورة وهي تستمد من اللغة نفسها ومن كل وسائل الاتصال، ويقول ليبمان في ذلك: «إننا في الغالب لا نرى ثم نصف بعد ذلك.. وإنما نصف أولًا ثم نرى بعد ذلك يُحكى لنا عن العالم قبل أن نراه ونتصور معظم الأشياء قبل أن نمارسها وهذه التصورات المسبقة هي التي تحكم بعمق عملية الإدراك إلا اذا كان التعليم قد زودنا بوعي حاد»[3].

ومن خلال الخاصيتين السابقتين للعقل البشري (التبسيط)، (تحويل المجردات إلى محسوسات) يلجأ الفرد إلى بناء صور نمطية تجاه الأفراد أو الجماعات الأخرى.

---

(1) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 142.

(2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 80.

(3) المصدر نفسه،ص 146.

وللتدليل على تأثير الصور النمطية على تفكير الأفراد قام «(تشارلز جوديج) وهو من خدمة السجن الإنجليزي ومعروف بمقاومته لنظرية (لمبروزو) التي كانت سادي بأن المجرمين لهم سمات جسمية مميزة فقام بإحضار فنان وطلب منه أن يرسم من ذاكرته صورًا لعدد من النزلاء فرسم صورًا شبيهة بالصور النمطية المألوفة للمجرمين ولكن عندما رسم صورًا مأخوذة من صور فوتوغرافية حقيقية أظهرت أنه ليس هناك تشابه بينهم وبين الفكرة الشائعة عن نمط الإجرام ويظهر ذلك بوضوح أن الرسام تأثر بالصور النمطية»[1].

وفي العديد من المجتمعات تتكون صور نمطية تجاه جماعات أو أفراد ينتسبون إلى جماعات داخل المجتمع أو خارجه، فعلى سبيل المثال «يربط التاريخ العربي بين العرب وبين العنف التركي أثناء الاحتلال العثماني لأجزاء من أوروبا منذ سقوط القسطنطينية ويقول بولدنج. (إن التاريخ مادة ظاهرية يساء استعمالها وأصبحت مندوبًا للدعاية) وبالإضافة إلى ذكريات (ألف ليلة وليلة) كما يقول Beshir مازالت صورة العربي كمُنحلّ وكسول وفاسد ومنحط وطاغية عالقة في الأذهان»[2].

وتسهم وسائل الاتصال الجماهيري في تدعيم تلك الصور النمطية، فعلى سبيل المثال هناك صورة تتكرر دائمًا في الافلام الأمريكية وهي . «منظر عام لرواد ملهٍ أو صالة قمار يظهر فيها بين الرواد رجلٌ يرتدي زيًا عربيًا في صحبة ثلاث أو أربع فتيات حِسَان في زمن لا يتعدى 3 ثوانٍ من الفيلم وذلك للتأكيد على الصورة النمطية للعربي كما سبق عرضها»[3].

«كذلك كانت صورة اليهودي ترتبط في أذهان الناس في الغرب وتنعكس في آرائهم بصورة الشيطان نفسه: ماكر، مخادع، سافل، مُراب، سفاك دماء، ولم تزل

(1) A.Ac. Brown , techniques of persuasion from propaganda to Brainwashing (London pengwin Book) 1972 , P 26.

(2) Shahinaz Talaat , The war of credibility , from Myth to truth technique of propaganda in the Arab – Iraeli war (Cairo : prisma Book) 1979 P.63.

(3) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 190

الصهيونية تعالج تلك الصوره وتلاحق الكُتّاب والصحفيين والإذاعات وتبرز النماذج اليهودية الساطعة أمثال آينشتاين وغيره، واستطاعت أن تقدم صورة إنسانية حلابة ومثيرة للإعجاب والعطف للإنسان اليهودي والأمة المضطهدة بزعم أنها أنجبت – على زعمها – النوابغ في كافة الميادين العلمية»[1]

«فتاريخ الدعاية الصهيونية يشير إلى أنها منذ القرن 19 تحاول أن تغير ملامح الصورة السيئة التي ارتبطت بشخصية اليهودي التائه الرجل الجوال الذي يعكس سلبية ودناءة ويرفض الاندماج ويأبى إلا الخسة وقد نجحت فعلاً»[2].

«وقد لعب الأدب المساند للصهيونية دورًا كبيرًا في تحسين الصورة النمطية لليهود في الغرب وعلى سبيل المثال نذكر القصة المشهورة باسم (هاريتون) لمؤلفة الإنجليزية ماريا ادجورف ونشرت عام 1917 بالإنجليزية تحاول أن تقدم فيها كاتبتها صورة جديدة للشخصية اليهودية ورغم أنها تسعى لتنظيف اليهودي إلا أنها تقدمه كإنسان متسامح يؤمن بالقيم ويحترم التقاليد عقب ذلك بأقل من عشرين عامًا يعود (دزرائيلي) إلى هذا الموضوع وقبل أن يصير رئيسًا لمجلس الوزراء البريطاني في قصة له بعنوان (دافيد لروى) يحاول من خلالها أن يفصل الشخصية اليهودية : رجل متعصب مؤمن بأصله يرفض الاندماج ويأبى إلا تأكيد حقه في قيادة الإنسانية»[3]

وقد استخدمت الصور النمطية كأسلوب دعائي بغرض إقامة صورة محددة الملامح والتفصيلات تتوافق مع أهداف رجل الدعاية؛ لتحقيق مكاسب سياسية معينة سواء على مستوى الفرد أو الدول «فمثلاً عندما أقول أمريكا الديمقراطية روسيا الاشتراكية ترتبط الأفكار المنمطة بالخطأ المنطقي الذي يعرف بالمصادرة على المطلوب

---

(1) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 7.

(2) سعد المشهداني، مصدر سابق، ص 41.

(3) حامد ربيع، الدعاية الصهيونية : حول تأصيل نظرية التفاعل النفسي في التقاليد السياسية اليهودية (القاهرة : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد الدراسات العربية) 1975، ص 21، 22.

أي تحويل الفكرة المنمطة إلى مُسلَّمة تسمح للداعية بالنجوء بلا عقاب إلى المصادرة على المطلوب فبعد المطابقة بين أمريكا والديمقراطية سيكون كل إجراء تتخذه أمريكا هو إجراء ديمقراطيًا ولو كان إجراءً استثنائيًا؛ ذلك أنه يهدف إلى حماية الديمقراطية الأمريكية وهنا تتحول الديمقراطية من محددة بمجموعة قوانين تضمن حرية المواطن إلى محددة بالسلوك الأمريكي»[1].

ويزداد أثر استخدام الصور النمطية في الدعاية السياسية أثناء الأزمات والحروب وأوقات الصراع خاصة إذا كانت هذه الصور تثير حساسية معينة في المجتمع، فعلى سبيل المثال «يكون تأثيرها كبيرًا إذا وصف شخص أو جماعة في مجتمع رأسمالي بأنه شيوعي أو أحمر أو في مجتمع شيوعي بلفظ (فاشي) أو برجوازي أو في مجتمع متعصب بلفظ زنجي»[2]. ونتيجة لفاعلية هذا الأسلوب أثناء الحروب استخدمته الإذاعة الألمانية أثناء الحرب العالمية الثانية؛ نظرًا لتوافقه مع المستمعين الذين يفكرون تفكيرًا نمطيًا.

«فيتحدث تعليق إذاعي عن الملك بيتر ومستشاريه والملك جورج ملك اليونان ثم يصف العدو بعبارات نمطية مثل العدو الشرير أو الزعيم الشرير أو السياسة البريطانية ذات الوجهين وهذه الأوصاف تحمل معنى الجشع والعنصرية وعدم المسئولية وتقبل الرشوة والرغبة في التعذيب والحماقة والجبن وهذه الأوصاف قد لا تنطبق على كل زعماء الأعداء ولكن يعمل رجل الدعاية على المبالغة فيها ثم يقارن الزعماء الأعداء بالمحررين الألمان فيصفهم بالعدل والنظام والمحبة. وأسلوب الكليشيهات (الصور النمطية) يحمل بين طياته ضعفًا فمجرد أن يتشبع المستمع بهذه الأوصاف عن طريق الإعادة والتكرار والمبالغة يصيبه الملل فتفقد الكلمات معناها»[3].

---

(1) جي دورندان، مصدر سابق، ص 33، 34.

(2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 82

(3) أحمد طاهر، الإذاعة والسياسة الدولية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب) 1980، ص 279.

الأسلوب الدعائي السابع

التكرار

«ويعتمد هذا التكنيك على تكرار عرض الفكرة أو المبدأ في سياقات مختلفة فالموضوع واحد دائمًا ولكن يتم عرضه وتكراره بأشكال وصور متوافقة ومتباينة عبر وسائل الإعلام، ويشترط لنجاح تكنيك التكرار ملاءمة شكل ولهجة الرسالة الموجهة إلى الجمهور مع طبيعة هذا الجمهور وميوله»[1].

«وتلجأ الدعاية بكل أشكالها السياسية أو التجارية إلى هذا الأسلوب انطلاقًا من قناعتها بأن الجماهير سريعة النسيان وعليه يجب على القائمين على الدعاية أن يلجئُوا إليه؛ حيث إن مجرد تكرار مفردات أو جمل معينة يؤدي إلى تصديقها وحتى الأكاذيب يمكن بتكرارها أن تستقر ويصدقها الناس»[2].

ويقوم التكرار بأدوار عديدة في الدعاية السياسية من خلال عدة عمليات نفسية يلعب فيها الادراك دورًا مهمًا، مثل :

التقدم والإدراك، الحفظ والتذكر، التنويع في التأثير، السيطرة والشعور بالقوة والثقة «فالجمهور يشعر أن القائم بالاتصال قوي وواثق من نفسه»[3].

كما يُحْدث التكرار نوعًا من الهجاسية لدى البعض الذين بدلًا من أن يدركوا المثيرات بطريقة فاترة فيقومون إلى حد ما باستعمالها نفسها آملين أن يتخلصوا من إزعاجها لهم، ومثال على ذلك: وجهت الأمريكية كاين سميث من الإذاعة خلال 18 ساعة 66 نداء لشراء بطاقات الحرب 1943، وأعلن بعض الأشخاص (51) أن أعصابهم أثيرت نتيجة لهذا الإرسال ولكن لم يستطيعوا التوقف عن سماع النداءات[4]

---

(1) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، مرجع سابق، ص 178

(2) سعد سلمان عبد الإله المشهداني، مصدر سابق، ص 31.

(3) صموت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في معظم السياسة، مصدر سابق، ص 178.

(4) جي دورندان، مصدر سابق، ص 16، 17، 18.

وهناك عرض آخر وراء التكرار «هو خلق عادة فكرية لدى المستمع فأثناء الحرب العالمية الثانية مثلًا لا يستطيع الرجل العادي أن يحكم بسهولة على المذنب أو على المسئول عن الحرب أو على العلاقات الإنجليزية الفرنسية في المرحلة الأولى منها أو على الآثار الفعلية والخلفية والتدريب اللازم لتصدر حكمًا. والواقع أن تأثير التكرار يعمل أفضل ما يعمل في هذه المواقف التي يحتاج فيها الإنسان إلى استجابة كبيرة»[1].

«ومن الواضح أن التكرار يستخدم لكي يكشف الجوانب الإيجابية الجديدة في قضية الدعاية (ويكشف أيضًا الجوانب السيئة في قضية أو موقف الخصم) ويكون رجل الدعاية عادة على ثقة من أنه إذا كرر عبارة أو تصريحًا فإن ذلك التكرار بما فيه الكفاية سيجعل المتلقي يقبل به في الوقت المناسب، ومثال على ذلك ما ترده الدعاية التجارية وتكرره من عبارات مثل حصن أمان للملايين أو يغسل أكثر بياضًا»[2].

«وللتكرار فائدة مهمة للعمل الإعلامي بصفة عامة فيساعد على الانتشار بين مستقبلي الرسالة ويساعد على تأكيد الحملات الإعلامية وانتشارها بين قطاع كبير من مستقبلي الرسالة الإعلامية»[3].

والحقيقة أن كثرة التكرار عامل نفسي مهم وهو أن تصبح الأمور من كثرة تكرارها كأنها أمر واقع، أو أن هذه الحجج والشعارات تصبح من كثرة تكرارها وكأنها حقائق مقبولة لا غبار عليها ولا نقاش فيها[4].

«وهناك فائدة أخرى مهمة . فتكرار الوسائل البسيطة والصور الذهنية والشعارات بإمكانه خلق معارفنا عن العالم ومعرفة ما هي الحقيقة والمغزى الذي يجب أن نحيا به حياتنا»[5].

---

(1) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 274، 275.

(2) شاهيناز طلعت، مصدر سابق، ص 154.

(3) محمد العويني، دور التكتيك في الإعلام الدولي، دراسة نظرية وتطبيقية، (القاهرة . عالم الكتب، 1979)، ص 19.

(4) محمود الليدي، مصدر سابق ، ص 123.

(5) Anthony R.Pratkanis and Elliot Aronson, Op Cit , p136.

وقد استعمل الدعاة أسلوب التكرار على مدار التاريخ كوسيلة من وسائل إقناع الناس والجماهير.

«فأثناء صراع الأمويين مع خصومهم على السلطة كان الشعر المناصر للأمويين يتضمن أفكارًا محددة تتكرر بعينها في أغلب الشعر السياسي لشعراء الحزب الأموي، منها أنهم خلفاء الله على الناس وأنهم سيوفه المسلولة لحماية الدين ونصرته وأنهم ينتهجون في حكمهم نهج النبي صلى الله عليه وسلم ونهج سابقيه من الرسل ولهذا ينصرهم الله على خصومهم»[1].

وأثناء الحرب العالمية الثانية «كانت الدعاية الألمانية تهتم اهتمامًا كبيرًا بعنصر التكرار وكان القائمون على الدعاية يميلون إلى استخدامه، بل إن الدعاية الألمانية أكثر من أية دعاية أخرى كانت تعتقد بأن العقل العادي لا يستطيع أن يتذكر أو يتعلم إلا عن طريق التكرار. وكان رجال الدعاية المعتنقون لمذهب الاشتراكية الوطنية يرون أن الأقوال المتكررة والكلمات التي تحمل حوافز تترك طابعها في نفس المستمع في حين أن الحوافز والدوافع البسيطة لا يظهر لها تأثير إلا إذا كان لها طابع قوي ومتكرر»[2].

«وكان هتلر مؤمنًا بقوة بتأثير هذا الأسلوب ومن هنا كان قوله إن الجماهير تأخذ وقتًا طويلًا حتى تفهم وحتى تتذكر ومن ثم كان من الضروري التكرار»[3]

وقد كان وزير الثاري جوزيف جوبلز يقول، إذا كانت الكنيسة الكاثوليكية صامدة فذلك لأنها تكرر نفس الشيء منذ ألفيْ عام ويجب على الدول الاشتراكية الوطنية أن تحذو حذوها.

كذلك كان وزير الخارجية الأشهر خلال الحرب العالمية كليمنصو يطبق هذا الأسلوب حينما تتضمن كل خطبة من خطبة مقولة (إني أحارب)[1].

(1) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 276.

(2) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 273.

(3) شاهيناز طلعت، مصدر سابق، ص 153.

«وفي الصراع العربي الإسرائيلي استخدم الكيان الصهيوني هذا الأسلوب عندما كرر شعار (القوة الإسرائيلية التي لا تقهر) من قِبل آلات الدعاية من سنة 1967 حتى حرب أكتوبر»(2).

ولكن على الرغم من أهمية أسلوب التكرار كأحد أدوات الدعاية بأنواعها؛ وخاصة السياسية إلا أن استخدامه ليس ناجحًا باستمرار؛ لأن لنجاحه شروطًا كما أن له مدى معينًا لا يستطيع أن يتخطاه.

والدليل على ذلك «من المستحيل مثلاً أن نقيم حملات دعائية ناجحة يكون هدفها انتحار الجموع البشرية وحتى نظام التلقين الياباني الذي كان هدفه حفظ ماء الوجه تلك العمليات أثناء الحرب لم يكن ناجحًا على الوجه الأكمل عندما خضع للاختبار فيما بعد المعارك الحاسمة التي هزم فيها جنود الإمبراطور»(3).

«فعلى الرغم من أن كثيرًا من الناس يقدرون التحويل الذي يحدثه التكرار في التعليم الإنساني أو في الدعاية لأنه يحقق معجزات سيكولوجية ولفعاليته المتفردة في السلوك المزمع وعلى الرغم من أهميته، إلا أنه ينبغي ألا يكون غير مفهوم أو مبالغ فيه»(4)

«كذلك التكرار الرتيب ممل للغاية ولكن التكرار الذي يأخذ أشكالاً مختلفة يترك طابعه؛ فتقديم فكرة بصورة متشابهة كل مرة يضر بالقضية فضلاً على أنه غير ضروري»(5).

ولكي ينجح أسلوب التكرار كأسلوب دعائي لابد من استخدام التنوع معه؛ وذلك لأنه يقوم بعدة وظائف تدعم تأثير التكرار وتقلل من عيوبه كالآتي .

---

(1) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية في نظريات وتجارب، مصدر سابق ن ص 162

(2) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 178.

(3) Leonard W.Doop , Op.Cit , P 318.

(4) Ibid P. 317.

(5) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 272.

- «استخدام التنوع يقضي على رتابة التكرار فهو يعمل كترياق له خصوصا أن الشعوب الحديثة بعد حربين عالميتين وعدة عقود من موجات الدعاية السياسية قد ازداد وعيها للدعاية وازداد ضجرها ويعتبر التنوع أحد الطرق لتقليل بعض الضجر»[1].

- «هو عامل مؤثر جدًا ومكمل للتكرار فهو يقوي إدراك الناس للدعاية كما أنه يفيد كثيرًا في جذب الذين لم ترقهم الحملة الدعائية الأولى»[2].

فاستخدام التنوع مع التكرار يؤثر على استجابات ما قبل العمل ويؤكد على التعلم الذي حدث أو يقوي استجابات ما قبل الفعل التي حدثت للتو»[3].

ولتنفيذ التنوع يرى رجال الدعاية من ناحية الشكل وجوب اتباع ثلاث طرق:

«الأولى: أن تشكل الفكرة عند تكرارها بشكل جيد للغاية، والثانية. تدعم الفكرة بكلمات يختارها المتحدث تتفق مع شخصيته أما إذا تدعمت بكلمات نمطية فذلك يؤدي إلى التكرار الممل، ومثال على ذلك: كان استخدام كلمات (عَبَدة المال) (بلوتوقراطية) أثناء الحرب العالمية الثانية كان استخدامًا جيدًا لاستمالة المستمع لإذاعة برلين وتنفيره من طبقة أصحاب رؤوس الأموال البريطانية.

والنقطة الثالثة أن تقترن الفكرة بأفكار مكملة جديدة»[4].

«كما أنه يمكن تحقيق التنوع في التكنيك باستخدام الشعارات والكلمات المأثورة مثل (مشاركة عادلة للجميع)، (اجعلوا العالم آمنًا مع الديمقراطية) (ein volt ein Rict ein futhrer) رايخ واحد أرض واحدة فوهرر واحد.

(1) Leonard.W.Doop, Op.cit , P 381.
(2) Ibid, P 349.
(3) Ibid, P 379.

(4) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 272، 273.

فتلك الكلمات التي تتكرر مرارًا بلا معنى تلعب دورًا كبيرًا في السياسة والإعلانات بصرف النظر عن ماهيتها ومعناها الحقيقي»[1].

«ولكن على الرغم من أهمية أسلوب التكرار في الدعاية السياسية إلا أن استعماله لابد أن يأخذ في الاعتبار النطاق الذي يتم فيه والوسائل الإعلامية الملائمة والتأثير الممكن حدوثه وتزداد أهمية التوقيت بالنسبة لبعض الوسائل كالراديو والتليفزيون حيث يزداد الإقبال عليها في أوقات معينة وبالتالي فإن تكرار الرسالة في هذا التوقيت يزيد من فاعليتها»[2].

الأسلوب الدعائي الثامن
التخويف

«إن استخدام التخويف أسلوب فاعل في عملية الإقناع وأن أكثر استمالات الخوف فاعلية تلك التي تزيد من الشعور العاطفي لدينا للتفكير في التخلص من ذلك الخوف وهنا يأتي دور الداعية الذكي في أن يقدم لنا الطريقة الوحيدة للخلاص»[3].

«وأسلوب التخويف يستغل حاجة أساسية من حاجات الإنسان وهي حاجته للأمان»[4] «ويستخدم الإقناع في العديد من المهن فوكلاء التأمين يستخدمونه لتسويق شهاداتهم ويستخدمه الآباء لإقناع أبنائهم لكي يعودوا للمنزل مبكرًا والأطباء يستخدمونه ليحافظ المريض على الرجيم الطبي وهكذا»[5].

وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين :

– شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزًا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة

---

(1) A.AC.Brown, op.cit , P 27 , 28.

(2) محمد العويني، مصدر سابق، ص 19.

(3) أمجد القاضي، مصدر سابق، ص 134.

(4) سجلاء العمري، مصدر سابق، ص 241

(5) Anthony R.Pratkanis and Elliot Aronson , op cit, p161

- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي للاستجابة لمحتوى الرسالة[1].

وبصفة عامة يعتمد استخدام أسلوب التخويف على الفروض الآتية :

1 - إن استخدام هذه الاستمالات سوف يؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر نتيجة لزيادة الإحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة.

2 - الإحساس بالتوتر في هذه الحالة يشكل حافزًا للفرد على تجنب هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.

3 - سوف يستجيب الفرد بتأثير الحافز إلى أي توصيات تجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.

4 - من خلال تجريب هذه الاستجابات وتدعيمها تتحول بعد ذلك إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالاتصال[2].

وهناك العديد من الوسائل والآليات التي يتحقق بواسطتها أسلوب التخويف «فيدخل في نطاق هذا الأسلوب الأشكال المختلفة كالعنف والتهديد بالعنف وغيرها من الوسائل التي تستهدف التأثير على التصرفات»[3].

«فمثلاً عندما يحذر المتحدث من أن تجاهل ما جاء برسالته قد تكون عواقبه حرب أو صراع أو معاناة شخصية أو ما شابه ذلك فإنهم يُعاجلون ويقدمون التخويف داخل رسالتهم إلى المستمعين فالخوف من العنف أو عدم النظام الذي يثبت بواسطة خلق انقسامات رائفة (استمعوا إليَّ وإلا ستقع تلك الأشياء الشنيعة) فالمستمعون مشغولون بالتهديد بالأشياء الشنيعة أكثر من انشغالهم بالتفكير بشكل نقدي في رسالة المتحدث»[4].

(1) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 191.

(2) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة . عالم الكتب) 1997، ص 322

(3) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 290.

(4) www wujs.org.il/activist/features/learnig ca lender/index.3 5 2004p2.

«والذعر بصفة عامة شعور يقوم على حادث شاذ أو هو سلوك يختلف عن الأنماط السلوكية المعتادة للنشاط الإنساني. أي أن الذعر سلوك يثير المشاعر العميقة التي هي أساس تصرف الإنسان في مجتمعه»[1].

وفي مجال الدعاية يبرز استخدام أسلوب التخويف ويقول الألماني (أوجين هادا موفسكي): «ليست الدعاية والرعب بأمرين متضادين. بل إن العنف يمكن أن يكون جزءًا مكملا للدعاية. وقد أضاف هذا الرجل أن دور العنف هو أن يكون كضوء البرق مسترعيًا للانتباه ومحولًا إياه بمهارة تمًا لرغبة رجل الدعاية»[2].

وخطورة استخدام التخويف في المجال السياسي هو «كون الخوف من أشد الأشياء قضاء على العقل، فلكي يحتفظ الإنسان بتوازن معقول أو برباطة جأش شخص يجب أن يخف الخوف إلى أدنى حد فالذين يتتابهم الخوف لا يميلون إلى الحرية كما أن الموضوعية تضيع في فترات الخوف الجماهيري وكذلك فإن التعقل يصبح مكروهًا إذا تعارض مع الانطلاق نحو أمن مزعوم في ظل الخضوع والولاء»[3].

«وتشير البحوث والدراسات المعاصرة أن هناك عددًا من العوامل الوسيطة في الموقف الاتصالي الخاص باستخدام التهديد أو التخويف، هذه العوامل الوسيطة تتمثل في كل من محتوى الرسالة والمتلقي، فمن ناحية المحتوى سوف نجد تأثيرًا أكبر في استمالات التهديد كلما كانت الرسالة محددة وواضحة ومفهومة بحيث يكون من السهل تنفيذ التوصيات، ومن جانب آخر نجد أن التهديد المعتدل يحقق نتائج أفضل من التهديد القوي؛ لأن التهديد القوي يثير التحدي بدلًا من الاستمالة أو الإذعان للتوصيات»[4].

(1) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 209.

(2) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية : نظريات وتجارب، مصدر سابق، ص 151.

(3) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 155.

(4) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مصدر سابق، ص 323.

واستخدام التخويف في الإقناع تطبيقاته قديمة «ففي المجتمعات العربية لجأت الديانة المسيحية بنداءاتها المثيرة إلى الخوف فيقول جوناثان إدوارد أحد كبار رجال الدين في إحدى مواعظه (إن قوس غضب الله قد انثنى واستقر السهم على الخيط مستعدًا للانطلاق والعدالة تثني السهم نحو قلبك وتشد ولا شيء سوى حسرة الله.. حسرة الله الغاضب وأي وعد أو التزام على الإطلاق يمنع السهم للحظة واحدة أن يتشرب بدمك)[1].

والداعية هنا يبرز مظاهر غضب الله بصور قريبة من ذهن المتلقي حيث القوس والسهم هي أدوات القتل والقنص في ذلك التاريخ، وذكرها يوحد تفكير المتلقي في عواقب استخدامها فيصاب بالرعب فيصبح مؤهلًا بعد ذلك للخلاص من تلك المشاعر باتباع نصائح الداعية وتنفيذها

واستُخدم أسلوب التخويف في الدعاية السياسية عند الأمويين، ففي إحدى خطب زياد قال: «(أيها الناس إنّا قد أصبحنا لكم ساسة وعنكم دادة نسوسكم بسلطان الله الذي أعطانا ونذوده عنكم بفيء الله الذي خوَّلنا فلنا عليكم السمع والطاعة فيما أحببنا ولكن علينا العدل والإنصاف فيما ولينا وإني لأقسم بالله لآخذنَّ الوليَّ بالمولى والمقيم بالظاعن والمقبل بالمدبر والصحيح منكم بالعليل)»[2].

والنص السابق يمزج فيه الداعية بين استخدام الدين لإعطاء قدسية لحديثه وبين استخدام التخويف؛ حيث يوضح للجمهور أن سلطانه هبة من الله ولذلك لا يجب معارضته واستخدامه للتخويف بتهديده لهم.

وأثناء هجومه على إسبانيا عام 92 استعمل طارق بن زياد هذا الأسلوب، فقال مخاطبًا جنوده بعد نزولهم على شواطئ الأندلس :

---

(1) محمد عبد القادر حاتم ، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 153

(2) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 292.

«أيها الناس أين المفر البحر من ورائكم والعدو أمامكم وليس لكم والله إلا الصدق والصبر واعلموا أنكم في هذه الجزيرة أضيع من الأيتام في مأدبة اللئام وقد استقبلكم عدوكم بجيوشه وأسلحته وأقواته موفورة وأنتم لا وزر لكم إلا سيوفكم وأقواتكم إلا ما تستحصلون من أيدي عدوكم»[1].

فالداعية في النص السابق بدأ بإثارة مشاعر الخوف؛ لأن خيارات الجنود قد حسمت بالحرب فإذا أرادوا الانسحاب فالغرق سيكون مصيرهم؛ كذلك بين هم مقدرة عدوهم العسكرية والاقتصادية وتلك الأشياء تلغي تفكيرهم وتجعلهم ينتظرون من الداعية الحل الأمثل، وهو ما عاجلهم به حيث بين لهم إن السبيل الوحيد للنجاة هو محاربة العدو والاستيلاء على ما معه.

وقد استخدم أدولف هتلر أسلوب التخويف في الدعاية لحزبه «ففي عام 1932 استحوذ هتلر على أتباعه ببعض الكلمات

(إن الشوارع في دولتنا تعاني الفوضى والجامعات فاشلة وطلابها ساقطون والشيوعيون يريدون تدمير بلادنا وروسيا تهددنا بجبروتها ودولتنا في خطر.. نعم في خطر من الداخل ومن الخارج وبدون النظام والقانون لن تستطيع أن تحيا أمتنا).

وبالفعل تبعه الملايين من الألمان وانضموا للحزب الاشتراكي»[2].

وهتلر في هذا الخطاب بدأ بإثارة خوف الجمهور من وضع البلاد الفوضوي في الداخل ثم أثار خوفهم من التحدي الروسي لألمانيا، وعندما أدرك أن الجماهير شعرت بالخوف وبدأت تنتظر منه الحل، قال الحل في النظام وهو ما سيأتي به من خلال حزبه لو وصل إلى السلطة. فأيده الجمهور.

---

(1) عبد الإله مصطفى الخزرجي، تحليل لغة الدعاية، بغداد، 1984، ص 69

(2) Anthony R.Pratknis and Elliot Aaronson, Op.Cit, P161.

وقبل الحرب العالمية الثانية «برعت المخابرات النازية في استغلال عاطفة الخوف لإرهاب الشعوب وإخضاعها فمنذ عام 1934 وهتلر يتنبأ بهزيمة فرنسا على أسس نفسية وهو ما حدث فعلًا في الحرب العالمية الثانية»[1].

وأثناء الحرب استعملت قوات النازيين هذا الأسلوب، فقد جاء في مجلة Battle المنشور الذي وُزِّع على الجنود الفرنسيين من قبل الألمان، وقد طبع على ورق أسمر شبيه بالنحاس الذي يعطيه الصدأ وبهيئة ورق الأشجار وكان يحمل رسمًا لجمجمة مرتدية خودة فرنسية. والرسالة مكتوبة بالفرنسية كالآتي:

«لقد حل الخريف

وبدأت الأوراق تتساقط

وسنسقط نحن كذلك

الأوراق تموت لأن الله يريد ذلك أما نحن فسوف نسقط لأن الإنجليز يريدون ذلك.

وعندما يحل الربيع القادم لن يتذكر أحد الأوراق الميتة أو الجنود الموتى»[2].

والمنشور السابق يستخدم أسلوب التخويف بحنكة فلون الورق الأصفر دليل على الموت؛ كذلك رسم الجمجمة لتذكرة الجنود بمصيرهم القادم مثلهم مثل ورق الخريف مع أفضلية ورق الشجر لأن ذلك عمره الطبيعي، أما هم فلأنهم تحدوا الإنجليز. ويستخدم التخويف أيضًا في حرمانهم من مجرد الذكرى بعد الموت.

أسلوب التخويف هنا يندمج مع أسلوب (التحدث بلغة الناس)، فالجنود فرنسيون والمنشور مكتوب بلغة فرنسية بسيطة ومباشرة وهو ما يريد من تأثيره.

---

(1) هالة خليل، مصدر سابق، ص 236.

(2) عبد الإله الخزرجي، مصدر سابق، ص 94.

«وأثناء الحرب العالمية الثانية تنوع استخدام الدعاية الألمانية لهذا الأسلوب واستخدمت التخويف المباشر وسلاح الرعب بشكل فعال فهددت باستخدام غواصاتها V Boat وادعت أن لها السيادة الجوية فوق القتال الإنجليزي وذلك لتحطيم الروح المعنوية في الدول التي تنوى غزوها وحتى 1942 كانت الفكرة التي تكررها الدعاية الألمانية تقوم على إظهار الدمار الذي لحق بالدول التي رفضت الاستسلام لألمانيا وكررت هذه الدعاية فكرة هذا ما حدث للآخرين وعلى وشك أن يحدث لك»[1].

«كذلك استعملت الدعاية في المعسكر الغربي هذا الأسلوب فقد عمدت إلى المبالغة في إشاعة الخوف الذعر بين الشعوب من الغزو الشيوعي المنتظر والخطر الأحمر الماثل وذلك بهدف تجنيد إمكاناتها لدرء هذا الخطر»[2].

«وفي الولايات المتحدة الامريكية كان استخدام التخويف موفقًا بشدة في حملة (ليندون جونسون) الرئاسية عام 1964 ، فمن خلال مسلسل دعائي تليفزيوني استحوذ جونسون على أصوات الناخبين حيث رسم منافسه (باري جولدووتر) كمؤيد لاستخدام الأسلحة النووية وظهرت طفلة تعد من واحد لعشرة وبعد دقيقة امتلأت الشاشة بسحابة نووية على هيئة عيش الغراب ونجحت دعاية جونسون لأنها ربطت بين الخوف من الحرب النووية وبين التصويت (لجولد ووتر)، ثم اقتراح التصويت لجونسون كطريق محدد عملي لاجتناب هذا التهديد»[3].

استخدم الرئيس عبد الناصر نفس الأسلوب في خُطَبه الجماهيرية فهو يحذر الجمهور من خطر الاستعمار ومعاونيه ويقول: «كلنا يعرف أن الاستعمار قد تمكن من البقاء في بلادنا عن طريق إضعافنا فكان يتعاون مع الرجعية على نشر الفقر والجهل

(1) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 291.

(2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 105

(3) Antony R.Pratkins and Eliot Aronson, Op.cit , P 181.

والمرض بين أبناء هذه الأمة فهل تظنون أن الاستعمار سيساعدنا ونحن نسعى للتخلص منه ومن الرجعية معا. إني أصارحكم بأننا إن لم نعتمد على أنفسنا وعلى سواعدنا فلن نصل إلى ما نريد من حياة حرة عزيزة»[1].

وفي النص السابق يعتمد عبد الناصر على استخدام التخويف بإظهار خطورة الاستعمار ومن يتحالفون معه في الداخل وأثر ذلك على حرية الشعب وكرامته، وهو هنا يمزج التخويف بأساليب دعائية أخرى هي التسمية في استخدامه لكلمة الرجعية في إشارة لمن تشابكت مصالحهم مع الاستعمار؛ كذلك استخدامه لأسلوب الإجماع وذلك بكثرة استخدامه لضمير الجمع (كلنا – بلادنا – سيساعدنا – نحن – سواعدنا – أنفسنا – نريده) وهو ما يزيد من الفاعلية الدعائية للحديث.

واستخدم الرئيس السادات أسلوب التخويف أيضًا ضد إسرائيل، ففي إحدى خطبه قال:

«سوف تفتح قناة السويس ونحن قادرون على حمايتها نفس قدرتنا على حماية مدن القناة التي قمنا ونقوم بتعميرها. فلقد مضى ذلك العهد الذي كانت فيه المسافات حائلا دون العدوان. فالأمن الآن يرتكز على مقدرة الردع ونحن نملك من قوة الردع ما يجعل عدونا يفكر مرتين وثلاثًا قبل أن يرتكب أي حماقة ولكي لا يكون لأحد عذر فإني أعلن أمام حضراتكم من هنا أن أي مساس لموقع من مدن القناة وأي تعرض لنقطة واحدة على قناة السويس نفسها سوف يواجه بردع كاف حيث يكون الردع أكثر إيلامًا وأشد وجعًا»[2].

كما استخدمت الدعاية الصهيونية أسلوب التخويف مع اليهود في كل دول العالم للمساعدة على قيام دولة إسرائيل واستمرارها «فقد حولت الدعاية الصهيونية عامل الخوف وعدم الثقة إلى قاعدة مرعية من كل وسائل دعايتها بحيث تجعل يهود العالم

(1) المجموعة الكاملة لخطب وأحاديث وتصريحات عبد الناصر، مصدر سابق، ص 127
(2) قال الرئيس السادات، مصدر سابق، ص 75.

يشعرون باستمرار التوتر والارتباط إزاء مصير يبدو مظلمًا والوصول إلى مثل هذه الحالة عملية سهلة إذا استطاعت الحركة الصهيونية بوسائلها الخفية أن تستفز عبر اليهود لدفعهم إلى اضطهاد اليهود. وحين يقع الاضطهاد تطل الحركة الصهيونية برأسها لا لتكشف عما فعلت ولكن لتلوح لليهودي المرتجف بأن في مقدورها أن تنقله إلى واحة الرخاء التي سيشعر فيها بالراحة والاطمئنان في دولة يهودية لا وجود فيها للمُعادين للسامية»[1].

وفي حرب الخليج الثانية استخدم طرفا الحرب – قوات التحالف الدولي والقوات العراقية، أسلوب التخويف على السواء «ففي 25 يناير 1991 نشرت واشنطن بوست عن مسئول أمريكي قوله: (إن طائرات الحلفاء انطلقت في مهمة لقتل الرئيس العراقي صدام حسين في إحدى ليالي الأسبوع الماضي ولكن سوء الأحوال الجوية تسبب في إلغاء المهمة)»[2].

ويدخل هذا الخبر في إطار الدعاية الموجهة للأعداء باستخدام أسلوب التخويف حتى تفقد القيادة العراقية جزءًا من تركيزها؛ خاصة وأن العمليات العسكرية دائمًا ما تحاط بالسرية خصة تلك العمليات بمثل هذا الحجم؛ فمن الصعب نشرها بكل تلك السهولة إلا إذا كانت في إطار خطة دعائية وراءها أهداف معينة.

كذلك أسقطت القوات الأمريكية منشورات على الجنود العراقيين يقول أحدها: «(غدًا سوف تضرب فرقة المشاة السادسة عشرة وسيكون القصف شديدًا إذا أردت النجاة اترك مكانك ولا تسمح لأحد أن يمنعك أنقذ نفسك وتوجه إلى الحدود السعودية وسوف تجد من يستقبلك كأخ)»[3]

(1) سعد المشهداني، مصدر سابق، ص 44.
(2) كرم شلبي، الإعلام والدعاية في حرب الخليج - وثائق من غرفة العمليات (القاهرة، مكتبة التراث الإسلامي) 1992، ص 150.
(3) المصدر نفسه، ص 150.

فالداعية هنا يثير مشاعر الخوف بتذكير العراقيين أن القصف سيكون شديدًا ثم يحدد لهم أن الخيار الوحيد هو الاستسلام، كما يحدد لهم تداعيات هذا الاستسلام في الاستقبال والمعاملة الحسنة. والمنشور السابق يسقط أمام التحليل المنطقي خاصة وأن بدهيات الأسس العسكرية لا تسمح بالإعلان عن هدف قبل ضربه، وهو ما حدث في المنشور الدعائي السابق.

كذلك ركز الجانب العراقي على أسلوب التحويف في دعايته الموجهة إلى الشعوب العربية لتساعده «فقد اهتمت الدعاية العراقية بإبراز التغلغل والوجود الأمريكي والغرب عموما وسيطرته على سياسات الدول العربية ومقدراتها وثرواتها. فضلاً عن كلفة القوات الأجنبية التي تتحملها ميزانية المملكة العربية السعودية ودول الخليج وانتهاء بأن نتائج الحرب سوف تكون دمارًا للاقتصاد العالمي كله»[1].

واستخدم رؤساء الأحزاب المصرية أسلوب التحويف، فمثلاً نجد الرئيس مبارك في خطاب له في أكتوبر 2000 قامت بتغطيته جريدة مايو يقول. (المشاكل كثيرة جدًا والعنف سيستمر وبالتالي أصبحت القمة ضرورية) [2] وذلك عند حديثه عن ازدياد حدة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي في ذلك الوقت، ودعوته إلى قمة عاجلة تجمع بين رئيس الوزراء الإسرائيلي باراك والرئيس ياسر عرفات.

وفي نفس الخطاب «اللي بتكلم عن الحرب مش عارف معنى الحرب ومش عارف الخراب اللي ورا الحرب»[3].

وفي تغطيتها لمؤتمر انتخابي لضياء الدين داود في فارسكور، استخدمت جريدة العربي نفس الأسلوب في وصفها للمؤتمر «من مختلف الأعمار والاتجاهات أعلن الجميع تأييدهم لضياء الدين داود فالمرحلة القادمة خطيرة واستثنائية وتتطلب نائبًا فوق العادة، نائب لا يصفق لقوانين إفقار المواطن»[4]

(1) كرم شلبي، مصدر سابق، ص 233.
(2) مايو، 9 أكتوبر 2000.
(3) مايو، 9 أكتوبر 2000.
(4) العربي، 20 نوفمبر 1995.

الأسلوب الدعائي التاسع
التسمية

ويعني هذا الأسلوب استخدام القائم بالدعاية للأسماء والصفات التي تحمل معنى وعاطفة معينة ويريد إلصاقها بالموصوف وتتفق مع أغراضه، وقد تكون تلك التسمية إيجابية وقد تكون سلبية وقد تكون تخفيفًا لمصطلحات أخرى لها وقع سلبي على المتلقي.

ويستمد هذا الأسلوب نجاحه من الارتباط الوثيق في فكر المتلقي بين الكلمة ومعناها «وهذا الارتباط يمثل موقفًا يأخذ في التشكل وفق قوة الارتباط بين الكلمة ومعناها في عقول المتلقين وأنت إذا ما وصفت رجلا بأنه كاذب انفض عنه الناس ورفضوا التعامل معه ولكن إذا قلت عنه إنه أساء الفهم فإن الناس يسامحونه وكأن شيئًا لم يحدث»[1].

ويجد هذا الأسلوب بيئته الصحيحة التي ينجح فيها بشدة في المجتمعات البسيطة التي تنخفض فيها نسب التعليم ومعدلات الثقافة «في الشعوب البسيطة توجد علاقات غامضة لا يسهل فهمها بين الصور اللغوية وبين الأشياء التي تطلق عليها فينظر إلى الاسم على أنه جزء فعلي من الشيء الذي يتسمى به»[2].

«والمصطلحات التي تستخدم في هذا الأسلوب تحمل شحنات عاطفية سلبية أو إيجابية حتى تضمن التأثير على المتلقي، فالقائم بالدعاية يستخدم اصطلاحًا عاطفيًا بدلًا من آخر مفضل أو غير مفضل على اعتبار أن الاصطلاحات المحايدة لا تناسب أهدافه. وبطبيعة الحال؛ فإن رجل الدعاية لأنه لا يريد للمتلقين أن يسمعوا إلا كلام الدعاية وألا ينفذوا إلا رغباتها؛ فإنه سيرفض أي فكرة تقدم عن غير طريقه حتى لو كانت هي ذات فكرته»[3].

---

(1) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 275.

(2) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 163

(3) شاهيناز طلعت، مصدر سابق، ص 144.

«ورجل الدعاية يحاول مرارًا التأثير على جمهوره باستبدال أسماء بأخرى مناسبة لغرضه : فكلمة يهودي مكروهة في معظم بلاد العالم ولذلك استعملت بدلًا منها كلمة (yid) أي بدلا من Jewish للتخفيف من وقعها على الأذهان في المجتمعات التي يعيشون فيها. وكلمة جيرماني توحي أحيانًا بمعنى الفظاظة والغلظة لذلك استعملت كلمة (Hun) بدلا من German للتخفيف كذلك»[1]. «وتستخدم كلمة (الحمر) بدلا من الشيوعي أو الروسي وكلمة (مدير الاتحاد) بدلاً من (رؤساء الاتحاد)؛ كذلك الاقتصاد الحر ذات وقع سمعي أفضل من الرأسمالية في هذا الوقت»[2].

وعلى الجانب الآخر يمكن استخدام تكنيك التسمية لبناء صورة سلبية لدى المتلقي؛ فيربط هذا التكنيك الشخص أو الفكرة برمز سلبي لكي يرفض الجمهور الشخص أو الفكرة، بناء على التداخل السلبي بينهما وبين الرمز بدون السماح بالفحص الحقيقي للشخص أو الفكرة وأوضح مثال على ذلك (إنهم مجموعات جديدة من النازيين) وهو ذو وقع بارع لأغلب الناس.

«وينتشر هذا الاستخدام السلبي في ظروف معينة فيشيع عندما يكون في المجتمع قطاعات كبرى يقع فيها الصدام باستمرار فأسماء التشهير تنهال بين الجماعات السياسية وبين الجماعات الاقتصادية المتصارعة وبين الريف وبين المدن كما تطلق على الأجانب والملونين والواقع أن تنهال حيث الصراع بين المستويات والأداء عند جماعتين أو أكثر بزيادة التوترات في السياسة الداخلية والدولية»[3].

واستُخدم أسلوب التسمية كثيرا في الدعاية السياسية منذ القِدم، فقد استخدمه البابا أوربانو الثالث في خطابه المشهور أمام أعضاء مجلس الكنائس المجتمع في كليرمونت 73 1م لتعبئتهم للحرب قبل إحدى الحملات الصليبية على الشرق

(1) فخري الدباغ، مصدر سابق، ص 84

(2) J A.C Brown, Op.Cit . P 27

(3) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 163

الإسلامي « فقال سيروا إلى أرض المشرق وانتزعوا تلك الأرض من أيدي الوحوش الذين استولوا على أقاليم وهبها الله إلى بني إسرائيل»[1].

وقد سبق الإشارة إلى ذلك عند الحديث عن الاستغلال السياسي للدين.

ويلاحظ في النص السابق أن البابا يستخدم اسم الوحوش وهو لفظ سلبي ليرتبط في ذهن المتلقي بالعرب والمسلمين، كما أنه هنا يختلط بأسلوب آخر وهو إثارة الكراهية

كي استخدم هذا التكنيك أيضا الجنرال مود قائد القوات البريطانية التي احتلت العراق في العقد الثاني من القرن العشرين، فيستخدم أشكالًا لغوية تبدو مقبولة أكثر من غيرها حتى لا ينفر منه الشعب العراقي «ففي بيانه سنة 1917 يستبدل بكلمة محتلين كلمةَ محررين واستخدم عبارة قيامًا بواجب مصلحة الشعوب البريطانية وشعوب الحلفاء بدلًا من كلمة انتداب وعلى نفس المنوال وردت تسمية الشعوب البريطانية بدلاً من الإمبراطورية البريطانية»[2].

وأثناء الحرب العالمية الثانية استخدمت الدعاية الألمانية هذا الأسلوب كثيرًا تجاه أعدائها ووصفتهم بأسماء سلبية كثيرة «فقد قام الألمان بحملة قوية على الموجة القصيرة إلى أمريكا تهدف إلى التفرقة بين الطبقات وصورت التركيب الاجتماعي الأمريكي تصويرًا يتفق مع التعبيرات الألمانية المستخدمة هناك في جانب (العصابة الصغيرة من أرباب التجارة الذين يبغون استمرار الحرب والمتقمون وتجار الحرب أما في الجانب الآخر فهناك المواطن العادي الطيب ودافع الضرائب المسكين)»[3].

«ونفس التكنيك تكرر استخدامه في الدعاية المضادة لبريطانيا» في تقرير للإذاعة الألمانية استخدمت هذه الكلمات (إن عَبَدة المال البريطانيين ورسل الشيطان هم الذين جروا إنجلترا إلى الحرب للمحافظة على الوضع الراهن)»[4].

---

(1) حامد ربيع، مصدر سابق، ص 169.

(2) عبد الإله مصطفى الخزرجي، مصدر سابق، ص 86.

(3) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 276.

(4) المصدر نفسه، ص 273.

وعلى الجانب الآخر استخدم الألمان مصطلحات وتعبيرات لغوية للتخفيف البلاغي، فمثلاً (وصفوا ضربهم لمدينة لندن والمدن الأخرى بأنه عمليات انتقامية أو استطلاع مسلح كذلك استخدموا عبارات لطيفة تصف طريقة استغلالهم للدول الأخرى بأنها أعمال التعمير بل إنهم وصفوا هتلر ببطل التعمير)»[1].

«وأثناء حرب السويس عام 1956 استعملت الصحف البريطانية هذا الأسلوب للتأثير على القارئ الإنجليزي ولتبرير قرار الحرب» (فظهرت مانشيتات في الديلي ميل والديلي إكسبريس وغيرها مثل (عبد الناصر سرق القناة)، (الديكتاتور الصغير)، (هتلر النيل)، (السويس هي ميونخ جديدة)»[2].

ولقد استُخدم هذا الأسلوب كثيرًا في الصراع العربي الصهيوني ففرضت إسرائيل مثلاً العديد من المصطلحات التي تحمل دلالة تتفق مع أهدافها، مثل : (الخط الأخضر) بدلًا من كلمة (الحدود) وذلك في الإشارة إلى حدود ما قبل الخامس من حزيران/ يونيه؛ وكذلك مصطلح (المناطق) بدلًا من (غزة والضفة الغربية) لإعطاء إيحاء أنها مناطق متنازع عليها وليست أرضًا فلسطينية، كما استخدمت أيضًا مصطلح (حامل الملف) بدلًا من مصطلح (الوزير) في الإشارة إلى الوزراء الفلسطينيين[3].

والمانشيتات السابقة يختلط فيها تكتيك التسمية مع أسلوبيّ التبرير والتخويف، وهو ما يعطي فاعلية أكثر للتأثير على المتلقي.

وكان تكتيك التسمية عاملاً مشتركًا في الدعاية السياسية لدى الزعماء والقادة السياسيين في المنطقة العربية فاستخدمه الرئيس جمال عبد الناصر كثيرًا، ففي إحدى

(1) المصدر نفسه، ص 277.

(2) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية - نظريات وتجارب، مصدر سابق، ص 380

(3) أحمد عبد الرحيم "محرر"، حرب المصطلحات - دراسات تصحيحية للمفاهيم والمصطلحات المتداولة في الإعلام العربي حول الصراع العربي الصهيوني، الطبعة الثانية (القاهرة - الاتحاد العام للصحفيين العرب) 2002، ص 156، 157.

خطبه الجماهيرية يقول: «لقد مضى على بلادنا حين من الدهر استحوذ فيها على النفوس اليأس والقنوط وخيم عليها الخضوع والاستسلام فلقد تحالفت على الشعب شرور ملك فاسد وظلم حكام غادرين سخّروا مرافق البلاد وأرزاق أهلها لإشباع شهواتهم فاذا صرخة الحياة العاتية تهب فجأة فتزلزل كيان الفساد وفتح الطغاة أعينهم فإذا الثورة تقتلعهم من جذورهم وتهوي بهم من أبراجهم تحت أقدام الشعب»[1].

وفي النص السابق استخدم عبد الناصر تكتيك التسمية بشقيه السلبي والإيجابي، ففي الشق السلبي يستخدم كلمات ملك فاسد بدلاً من الملك فاروق وكلمة حكام غادرين والطغاة بدلاً من تعبير أسرة محمد علي؛ ليربط في ذهن المتلقي بين تلك الصفات السلبية وبين الموصوفين فينفر منهم وهو يختلط هنا بأسلوب إثارة الكراهية. ثم يقدم عبد الناصر البديل للمتلقي في عدة مسميات إيجابية مثل صرخة الحياة العاتية بدلا من الثورة، وهو ما يساعد على زيادة تأييد الجماهير.

كما استخدم نفس التكتيك الرئيس محمد أنور السادات فيقول في خطاب له «ومن هنا انطلقت ثورة التصحيح في 15 مايو كان لابد من تنحية مراكز القوى التي ظن أصحابها أن إجراءات الثورة هي الثورة وأن وظائفهم تعطيهم حق الوصاية على الشعب بإطالة أجل الإجراءات الاستثنائية انطلقت ثورة التصحيح لا لتنحية العناصر عن مراكزها ولكنها انطلقت لتصحيح مسار الثورة وردها إلى أصولها ومنطلقاتها وقدرتها الذاتية على التطور»[2].

وفي النص السابق يستخدم السادات كلمة (مراكز القوى) للإشارة إلى خصومه من السياسيين الذين أبعدهم عن مناصبهم واعتقلهم في مايو 1971، كما يستخدم كلمة ثورة التصحيح للإشارة إلى هذا الهجوم وذلك للاستفادة من وقع كلمة ثورة ومدلولها الشرعى وليعطي دلالة ضمنية أن ما تم هو إجراء شرعيّ وليس إجراء

---

(1) المجموعة الكاملة لخطب وأحاديث وتصريحات عبد الناصر، مصدر سابق، ص 46

(2) قال الرئيس السادات،مصدر سابق، ص 194.

تعسفيًا، كما يستخدم كلمة (الإجراءات الاستثنائية) بدلًا من قوانين الطوارئ؛ ليعطي إيحاء أن الحكم العسكري السابق هو استثناء كانت تحتاجه الثورة لفترة قصيرة. وهو يخلط هنا أسلوب التسمية مع أسلوب التبرير.

وأثناء حرب الخليج بعد اجتياح العراق للكويت «استخدمت إذاعة بغداد عدة أسماء إسلامية على قائد المعركة الذي هو صدام حسين فمنذ بداية المعركة وحتى قبل بدايتها وهي تطلق كلمة (عبد الله المؤمن) و (المنصور بالله)»[1].

«كما يستخدم لطيف نصيف جاسم عضو مجلس قيادة الثورة العراقية نفس الأسلوب» فيصف قوات التحالف بالمعتدين (الجيش العراقي قادر على سحق المعتدين)، وبيان 32 الصادر في 1 فبراير يذكر عبارة (تلاشى قوة الظالم). ويكرر صدام في تعقيب له على بدء المعارك وصف المعتدين والخونة فيقول: (إن المعتدين والخونة، ويقول: بوش الخائن)»[2].

كما استُخدم تكنيك التسمية في الدعاية السياسية لرؤساء الأحزاب المصرية واستخدمه كذلك رؤساء الأحزاب في دعايتهم السياسية، ففي مؤتمر جماهيري بمدينة كفر شكر قال أحد المؤيدين لخالد محيي الدين في كلمته: «إن نجاح خالد محيي الدين جاء في وقته تمامًا ليرد من خلال كفر شكر على الإقطاعيين الجدد»[3].

وبالمثل كتب سمير رجب تعليقًا على قرار الرئيس مبارك بإشراف القضاء على الانتخابات البرلمانية «لقد جاءت البداية من القائد والزعيم مبارك رئيس كل المصريين»[4] ويستخدم هنا كلمتَي (القائد) و (الزعيم) أي اعتمد على أسلوب التسمية بشقه الإيجابي.وفي نفس المقال يقول: (أحزاب الأقلية قلوبنا معهم نظرًا لعدم توفيقهم

---

(1) محمود يوسف، مصدر سابق، ص 61.
(2) المصدر نفسه، ص 77، 88.
(3) الأهالي، 9 نوفمبر 2000.
(4) مايو، 20 نوفمبر 2000.

في الحصول على قدر ملائم من القاعدة) وهو هنا استخدم مصطلح أحزاب المعارضة أي استخدم أسلوب التسمية بشقه السلبي للتقليل منها، وليتذكر القارئ تلقائيًا أن الكاتب يمثل مقابل الكلمة - وهو حزب الأغلبية - فترتفع احتمالية التأييد له

الأسلوب الدعائي العاشر
أسلوب الكذب

«ويتمثل هذا الأسلوب في بث أو نشر رواية أو خبر أو واقعة غير حقيقية على أنها صادقة لتحقيق هدف معين. ويلجأ إليه الداعية بهدف تحقيق أغراض سريعة من خلال خطة قصيرة الأجل، ذلك أن تكنيك الكذب يسهل فضحه بعدة طرق من أهمها إعلان الحقائق وإثباتها»[1].

واستخدام الكذب في الدعاية السياسية مرهون بظروف معينة «فهو أحد الأساليب التقليدية الشائعة في الدعاية السياسية خلال فترات الحروب والأزمات والحقيقة أن القائم بالدعاية يعلم أن الصدق أخف ضررًا من الكذب ولكنه وحده لا يكفي لإثارة بعض الاستجابات الشخصية والاستمالات العاطفية الهامة واللازمة لزيادة تأثير الدعاية السياسية وفعاليتها على الجمهور»[2].

وأسلوب الكذب يستخدم في الدعاية السياسية منذ القدم «فمنذ أن موّه رجال الدعاية في الحروب الصليبية الغايات الحقيقية على المجتمع المسيحي نفسه إلى أكاذيب (جوبلز) الضخمة إلى ادعاءات الحلفاء بأن ألمانيا الهتلرية صنعت الصابون من دهن الأسرى الأموات كان الكذب هو محور الدعايات»[3].

كذلك ما روجته الدعاية «عن القصص الوحشية عن القساوسة البلجيك الذين استُخدموا كألسنة إنسانية للأجراس أو مصانع الحساء البشري في الحرب العالمية الأولى

(1) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 177.

(2) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 68.

(3) فخري الدباغ، مصدر سابق، ص 85.

بناء على توصيات هتلر عن الكذبة الكبرى فالأكاذيب كانت جزءًا من مهنة الدعاة غالبًا»[1].

ولكن الداعية لا يلجأ إلى الكذب كهدف في ذاته فالكذب بصفة عامة وسيلة لبلوغ هدف آخر. «وقد توصل جي دورندان في مؤلفه عن أسس الكذب أن الأفراد لا يكذبون لأنهم يجدون متعة في ذلك بل لحل مشاكلهم الوجودية ويكون الكذب تماما كالدعاية السياسية شكلًا من الأشكال الممكنة للصراع من أجل البقاء»[2].

«ويؤدي الكذب عادة اذا استُخدم بمهارة وكفاءة إلى أن يلتصق بالأذهان وفي هذا يقول هتلر إنه كلما كانت الكذبة كبيرة أمكن في بعض الأحوال جعلها تسجل في الأذهان. ولعل استعداد الناس عادة لقبول ما يقدمه لهم الغير هو نوع من المظاهر العاطفية لا يرجع إلى انخفاض أو انعدام القدرة على إصدار حكم مستقل في هذا الأمر؛ بل يرجع إلى الحدود الضيقة لما يعرفونه إذ يمكن معرفته من خبرتهم المباشرة»[3]

«ولكن أسلوب الكذب إذا تم اكتشاف أمره فإنه يصبح أداة فعالة يمكن للدعاية المضادة أن تستغله في تحطيم الدعاية التي تعتمد على الكذب»[4].

«وعمومًا عملية صدق وكذب الدعاية عملية ثانوية والأهم منها معرفة ما هو محتمل بالنسبة للمجموعة السكانية التي يتم التوجه إليها فالسلوك الذي يتبناه الداعية لا يرتبط فقط بكونه يتوجه إلى مجموعة سكانية صديقة أو عدوة بل يرتبط أيضًا بمدى تقبُّل المجموعة السكانية نفسها للمعلومات التي تقدم لها ومعايير الأحكام التي ولَّدت هذه الخبرة.

---

(1) J.A.C. Brown, Op.Cit, P 27.

(2) جي دورندان، مصدر سابق، ص 6، 7.

(3) شاهيناز طلعت، مصدر سابق، ص 145.

(4) محمد العويني، مصدر سابق،ص 22.

مثال: أثناء الحرب العالمية الثانية وزع الأمريكان بيانًا على الجنود الألمان لم يصدقوه لأن حالتهم النفسية كانت سيئة، فلم يصدقوا أن الأسير يتنعم بكل هذه النعم التي عدَّدها البيان وبالتالي غيَّر الأمريكان المنشور إلى (أن تكون سجين حرب ليس بالأمر الهين .. ولكن أفضل من الموت)»[1].

«وعلى الرغم من الأولوية السابقة إلا أن شعور المتلقي بصدق الداعية سيجعله يتقبل منه كل ما يقوله لأنه سيعتبر كل ما يقوله الداعية صادقًا ويجب أن يُنفد أما إذا اكتشف كذبه سيفقد الثقة في كل ما يقوله»[2].

وقد استخدم أسلوب الكذب كثيرًا أثناء الحروب «فأثناء الحرب العالمية الثانية برعت فيه كل من الدعاية النازية والفاشية ولقد كان لجوبلز الفضل في إخفاء ممارسات على هذا التكنيك، كما أنه استخدم أيضًا ضد الألمان فاتهموا بارتكاب أعمال وحشية فظيعة كتعذيب النساء واستخدام الجثث الآدمية في صناعة الصابون»[3].

«وكان هتلر يقول إنه لا صلة تربط الدعاية بالحقائق فالداعية حر في أن يكذب طالما أوصله ذلك إلى تحقيق غرضه»[4]، و«كان هو ووزيره جوبلز أساتذة ما أسموه (بالكذبة الكبرى) فهي طبقًا لنظرية الدعاية النازية طريقة مؤثرة فعالة أن تقنع الجماهير بتأكيد وتكرار الكذب على سبيل المثال ما قالوه عن أن الشعب الألماني هو الأعلى»[5].

كما استخدمت الدعاية الصهيونية أسلوب الكذب أثناء هجماتها على المواقع المدنية المصرية في الفترة التي أعقبت حرب 1967 «فعندما قامت إسرائيل بضرب مدرسة بحر البقر ادعت أن المدرسة كانت واقعة في منطقة عسكرية وعندما قامت بضرب مصنع أبي زعبل في مصر ادعت أن الضرب جاء نتيجة خطأ فني»[6]

---

(1) جي دورندان، مصدر سابق، ص 28.

(2) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية : نظريات وتجارب، مصدر سابق، ص 157

(3) هالة خليل، مصدر سابق، ص 213.

(4) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق ، ص 99

(5) J.A.C.Brown , Op.Cit.P 27

(6) محمد الموبني، مصدر سابق، ص 21.

الأسلوب الدعائي الحادي عشر
الاستفادة من غريزة القطيع (العدوى)

يهدف هذا التكنيك إلى جعل كل فرد من أفراد المجتمع يسير وراء الحشد ويتقبل كل ما يدعو إليه الداعية، وذلك لأن الفرد يسعى إلى مجاراة ومسايرة الرأي العام ولا يجرؤ على معارضته، بمعنى أنه يسعى دائمًا إلى أن ينخرط في الأغلبية ولا يكون في الأقلية[1] «فهو نوع من استغلال الضغط الذي يدفعنا إلى الملاءمة مع الجماعات المرجعية التي ننتمي إليها، وقد يقوم رجل الدعاية بالتركيز على تعزيز الإجماع القائم أو العمل على خلقه ويطلق عليه لوبون العدوى النفسية»[2].

ويطلق عليه أيضًا أسلوب العربة المعصوبة «وقد يعني هذا التشبيه أن العربة تنطلق معصوبة العينين في طريق لا تحدده هي وإنما يكون ذلك دائمًا تبعًا للظروف التي تتحكم فيها كما أنه ليس لها عقل أو تفكير وبالتالي ليس لها أي هدف ومن ثم فإن رجل الدعاية تبعًا للمعنى السابق يريد من الناس المستهدفين اتباعه وتنفيذ برامجه دون تفكير ودون هدف إلا إذا كان هو هدف الدعاية ويكون الأمر هنا أن الجميع يتبعون السلوك المستهدف»[3].

والتكنيك السابق يقوم على قاعدة نفسية مفادها «أن الكتلة البشرية تؤثر في أعضائها أكثر من تأثير الفرد المنعزل وتشجيع الاختلاط والجمعيات والنوادي يزيد من قابلية الإيحاء عند الفرد وتقبله للإعلام والتحويل وأصبح معلومًا في برامج المذياع والتلفاز الناجحة أن المستمع أو المشاهد يُقبل على الضحك والمتعة بحرية أكثر إذا سمع أو رأى غيره يضحك بصوت مسموع وهذا ظهرت البرامج الكوميدية المصحوبة بأصوات المشاهدين والمستمعين»[4].

---

(1) هالة خليل، مصدر سابق، ص 240

(2) نجلاء العمري، مصدر سابق، ص 339.

(3) شاهيناز طلعت، مصدر سابق، ص 158.

(4) فخري الدباغ، مصدر سابق، ص 173.

«ويرجع هذا التأثير الكبير للكتلة البشرية على سلوك الأفراد إلى أن أغلب الناس يخاف من العزلة الاجتماعية والفكرية ويخشى فقدان حب ومساندة الآخرين وإذا تحدث رجل الدعاية كممثل للجمهور اعتبر نفسه واحدًا منهم ازداد تأثيره. وقد اعتبر المفكر الإيطالي Castano Mosco من تكتيكات الدعاية الشائعة تصوير الفرد المستقل فكريا على أنه عدو خطير لتضامن المجتمع ولوحدته وأمنه، فالفرد الذي لا يرضخ ويُبدي دلائل التفكير المستقل قد يتهم بعدم الولاء أو الخيانة أو التخريب»[1]

«فالفرد بين الكتل البشرية يزداد انفعالاً وترتفع فيه قابلية الإيحاء وتهبط فيه قابلية النقد الذاتي والمناقشة وتخفض حدة نباهته وتضعف ميزانه الاجتماعي وضبطه للنفس ويحل محلها جميعًا شعوره بالقوة والغربة وفقدان معالم الشخصية وهذا التغير الفردي وسط الكتلة البشرية يتم مهما كان نوع التجمع وأيًا كان نوع الخطيب الساحر سواء كان سياسيًا مثل هتلر أو دينيًا مثل جون ويليس أو أخلاقيًا فالشعور بالانصهار مع الغير وتضاؤل معالم الشخصية له مفعوله الكبير في تقبل الآراء الجديدة والإيحاءات والمسايرة والرضوخ في احتشادها»[2].

«وقد عبر هتلر عن تلك الخاصية النفسية بقوله إن الجمهرة تكتسب صفات أنثوية حيث تتخذ طابعًا أكثر عاطفية وأكثر تأنثًا لأن الشعب في غالبيته العظمى يجد نفسه في حالة نفسية من الأنوثة بحيث تتحد آراؤه وأفعاله عن طريق انطباعاته الحسية أكثر مما تتحد عن طريق التفكير الخالص»[3].وتستغل الدعاية هذه الخاصية النفسية لتنفيذ أهدافها وتصبح مهمة الداعية تعزيز الإجماع القائم أو العمل على خلق هذا الإجماع بوسائل متنوعة، وهو ما نجده في صور كثيرة مثل المظاهرات التي تبدأ قليلة العدد ثم عن طريق استثارة العواطف بأسلوب العدوى يزداد عددها شيئًا فشيئًا وتتمكن فئة

(1) فخري الدباغ، مصدر سابق، ص 174.
(2) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، مصدر سابق، ص 213
(3) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 183

قليلة من السيطرة على مجموعة كبيرة من الجمهور، ويستخدم هذا التكنيك عبارات توحي بالإجماع مثل كل الشعوب.. جميع الفئات»[1]

«ومن هنا كانت خطب معظم القادة تُستهل عادة باسم الشعب كما تهتم الإذاعات المسموعة والمرئية بتسجيل الهدير الشعبي تأييدًا لمطالب معينة والإفادة من ذلك في تماسك الجبهة الداخلية كما ينال ذلك من معنويات العدو وإقناع الرأي العام الأجنبي»[2].

وهناك عدة وسائل لإغراق الفرد في الجمهرة، منها .

«تخلق الأعلام والسرادقات جوًا مَهيبًا متسلطًا وتثير الحماس كذلك العلامات والشارات التي تنتشر فوق الجدران أو على الرايات وغيرها على أذرع الجنود وذلك يخلق على الفور أثرًا سيكولوجيًا كبيرًا»[3]

ولقد استغل الدعاة النازيون هذه الوسيلة، ومثال على ذلك مسيرات مدينة نورمبرج «ففي تلك المسيرات كان يتجمع نصف مليون عضو أو أكثر من كل الأنحاء لكي يبارك الفوهرر أعلامهم ولكي يذكروا بالتوقير شهداء الحرب ولكي يستمعوا إلى الخطب والكلمات في إطار عسكرى التنظيم وإن كان مشحونًا بشحنة انفعالية عالية في الهواء الطلق يزداد عمقًا في الليل بواسطة الأنوار الكاشفة المتحركة الموجهة رأسيًا إلى السماء مما جعل أحد المراقبين يشبِّهها بكاتدرائية الثلج»[4].

والوسيلة الثانية هي الموسيقى «فالموسيقى تسهم في إغراق الفرد في الجمهرة وفي خلق شعور جماعي فالقوة الإيحائية للموسيقى تصل إلى الحياة النفسية الكامنة بمعنى أنها تنصب على جملة الغرائز والميول المشتركة عند الناس جميعًا»[5]

(1) هالة خليل، مصدر سابق،ص 241.
(2) هالة خليل، مصدر سابق، ص 241.
(3) المصدر نفسه، 242.
(4) فيليب تايلور، مصدر سابق،ص 347.
(5) هالة خليل، مصدر سابق، ص 243.

والوسيلة الثالثة هي إلقاء الخطب مساء «فالتوقيت الليلي والأنوار الكاشفة أيضًا يسهمان في خلق جو تسوده الرهبة، فالأضواء ليلاً والنيران تحدث أثرًا محمسًا ومرعبًا في آنٍ واحد»[1].

«وقد استخدم النازيون هذه الوسيلة فقد بين إريك فروم Eric from في كتابه الهروب من الحرية Escape from freedom كيف كان هتلر ينظم مهرجانات رهيبة حيث كان المشاركون فيها يجتمعون في المساء إيثارًا ويخضعون تقريبًا للموت المغناطيسي بفعل عددهم الكبير ولعبة الأضواء والألوان والأصوات وكلام الزعيم الذي كان يقطعه التصفيق وكل تظاهرة أو احتفال ناجح يوقظان بدرجات متفاوتة الحاجات نفسها ويتولد لدى كل المشاركين الشعور بأن قوته قد تضاعفت وبأنه تحرر من مسئولياته فلا يكون على الفرد آنذاك كي يشعر بأنه يرى إلا أن يتبع القائد والجمهور»[2].

وهناك وسائل أخرى لتعزيز الإجماع وتقويته، منها استخدام الداعية لضمير الجمع عند حديثه بما يوحي أنه جزء من الجمهور ومتوحد معهم فيزداد تأثيره، ومثال على ذلك ما قاله الرئيس عبد الناصر في إحدى خطبه :

«يجب أن نفكر دائمًا يجب أن ننظر إلى الماضي فلنقرأ ما يجري في محكمة الغدر وما هو مقدم إلى محكمة الغدر. لقد رأينا خادمًا في سراي عابدين كان يحكم 22 مليونًا من المصريين وبلغت الاستهانة بمصر وشعبها أن كان يقال إن في مصر 22 مليونًا من النعاج ولهذا كان يحكمنا خادم اسمه محمد حسن كان يعطي الأوامر لرؤساء الوزارات. وكانت تحكمنا حاشية فاسدة وطبقة من مُتحيِّني الفرص»[3].

والمتحدث هنا يستخدم ضمير الجمع فنرى (نفكر - ننظر - نقرأ - رأينا - يحكمنا)، وهو ما يجعل المتحدث جزءًا من الجمهور ومتوحدًا معهم.

(1) المصدر نفسه، ص 243.
(2) جي دورندان، مصدر سابق، ص 59.
(3) المجموعة الكاملة لخطب وأحاديث وتصريحات عبد الناصر، مصدر سابق، ص 60.

«فأي شخص يتحدث بضمير الجمع نحن يعطى لسامعيه انطباعًا بأنه يحول بالحديث نيابة عنهم وبأسمائهم وأنه يعبر عن وجهة نظرهم جميعًا ولا يعبر عن وجهة نظره الخاصة وبذلك يمكنه إقناع المتشككين منه في أقصر وقت ممكن»[1]. وبصفة عامة، استُخدم تكنيك الجمهرة أو الاستفادة من غريزة القطيع في الدعاية السياسية منذ القِدم «فاستخدمه الأمويون في تثبيت سلطتهم والدعاية لحكمهم فابتكروا نظام الوفود الذي استخدمه معاوية بن أبي سفيان إذ كان يطلب من عماله على الأمصار إرسال تلك الوفود سواء كانوا جماعات أو فرادى إلى عاصمة الخلافة وفي أحيان كثيرة يذهب هو بنفسه إلى أماكن تلك الجماعات»[2].

واستخدم هذا الأسلوب رؤساء الأحزاب المصرية وكذلك الصحف الحزبية في الدعاية، ففي تغطية جريدة الأهالي لانتخابات عام 2000 التي ترشح فيها خالد محيي الدين رئيس حزب التجمع على مقعد الفئات بدائرة كفر شكر كتب الآتي: «احتشد الآلاف من جماهير كفر شكر حول نائبها خالد محيي الدين الذي حصل على أعلى الأصوات في الجولة الأولى لتؤكد إصرارها على فوزه في انتخابات الإعادة في 24 نوفمبر القادم»[3].

وأسلوب سيكولوجية القطيع أو الجماعة هنا يتقاطع مع أسلوب عربة الفائز حيث تشير الجريدة أن فرصة نجاحه هي الأقرب ولو بشكل غير مباشر

كما تستخدم جريدة مايو نفس الأسلوب للدعاية السياسية لرئيس الحزب الوطني حسني مبارك «جماهير الشعب بكل طوائفها أكدت على وقوفها خلف قيادة الرئيس مبارك مُحقِّق الإنجازات وصانع المشروعات الكبرى»[4]

(1) شحاته ياسين، مصدر سابق، ص 60.

(2) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 262.

(3) الأهالي، 15 نوفمبر 200.

(4) مايو، 9 أكتوبر 200.

وفي تغطيتها لحديث الرئيس مبارك في ديسمبر 2000 أبرزت صورة كبيرة الحجم تحتوي على عدد كبير من الجماهير يصفقون، وهو ما يعطي دلالة على كبر حجم التأييد لكلماته[1]

الأسلوب الدعائي الثاني عشر
إثارة الكراهية

ويعني هذا الأسلوب إلصاق الأوصاف السيئة بالخصوم وإلحاق التُّهَم والرذائل بهم، وتصويرهم على أساس أنهم مصدر أغلب المتاعب التي يعاني منها جمهور الدعاية فهو بمثابة اختراع كبش فداء يتم توجيه الاتهام إليه بأنه مصدر جميع الشرور.

ويلجأ رجل الدعاية لاستخدام هذا الأسلوب لأنه يخلص الجماعة من الإحباط السائد فيها ويزيد من تماسكها ويرفع من إحساسها بالتضامن في مواجهة الخصوم، والدليل على ذلك ما حدث بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، «فقد اعترف الكثيرون أن حياتهم كان لها معنى وكانت كاملة حينما كانوا يقاتلون الألمان وقد زالت كل الشكوك وارتفعت بشكل واضح مشاعر الكراهية الذاتية نحو جماعة العدو والحب تجاه الجماعة التي ينتمي إليها الفرد»[2].

فرجل الدعاية الناجح يستخدم هذا الأسلوب لأنه يعلم أن «الهدف الأساسي من الدعاية بصرف النظر عن الأسلوب الذي يستخدمه كل جانب هو العمل على بناء اتجاهات تضامن وتماسك داخل الجماعة in-group وبناء اتجاهات نحو العدو كجماعة خارجية out group تشكل خطورة أو تهديدًا للمجتمع»[3]

والقائم بالدعاية يستخدم إثارة الكراهية استخدامًا مدروسًا ودقيقًا فليست كل الأوصاف السيئة صالحة لأن يوصف بها خصمه؛ بل لا بد من دراسة جمهور الدعاية

(1) مايو، 18 ديسمبر 2000

(2) جيهان رشتي، مصدر سابق، ص 60، 61.

(3) المصدر نفسه، ص 61.

جيدًا ومعرفة ما يحتاجونه نفسيًا. وهو ما أوضحه جي دورندان حين قال «إن الداعية يبحث عن الرذائل التي سيتهم بها عدوه داخل نفوس أتباعه وعندئذ لا يكون من الضروري معرفة السلوك الفعلي والحقيقي والمعين من قبل الداعية ولا معرفة إلى أي درجة يشكل هذا السلوك خطرًا علينا بل يكفي أن نكشف الرغبات والغرائز التي كبتها الأفراد الذين نتوجه إليهم وأن ننسبها نفسها للعدو وبعد أن أسقط عليه الشر الذي تحمله داخلنا أتماهي بالخير وأحارب الشر في شخص العدو؛ ولذلك قال هتلر: (لو لم يكن اليهودي موجودًا لوجب علينا اختراعه)»[1].

واستخدم هذا الأسلوب في الصراع السياسي منذ القدم «فاستخدمه الأمويون مثلًا ضد عليّ بن أبي طالب عندما ادعوا إيواءه لقَتَلَة عثمان بن عفان»[2].

وأثناء الحرب العالمية الثانية كان هذا الأسلوب مستخدمًا من قبل الدول المتصارعة، فمثلا استخدمته الإذاعة الألمانية في دعايتها الدولية الموجهة إلى الشعوب الأخرى لتأليب فئات المجتمع بعضها على بعض؛ ففي إحدى رسائلها الدعائية الموجهة إلى الولايات المتحدة قالت :

«إن الأشخاص الذين يجب أن يوجه لهم اللوم على ما يسود أمريكا من ظروف سيئة أصحاب البنوك أو هؤلاء السحرة القابعون في بورصة الأوراق المالية الذين يعرفون كيف يزيدون أرباحهم دون أن يبذلوا أي عمل، هؤلاء اليهود الذين يمتلكون تجارة الجملة والذين يرغبون في أن يستمر العالم في أحواله السيئة»[3]

«واستخدام ألمانيا النازية لهذا الأسلوب لم يكن وليد الصدفة فقد هدفت خطة الدعاية الألمانية بالإضافة إلى استمالة الشعب الألماني إلى النظام النازي استمالة الشعوب الأخرى. ولقد أكد هتلر وغيره من الدعاة النازيين أن السبيل لتحقيق ذلك هو أسلوب

---

(1) جي دورندان، مصدر سابق، ص 54.

(2) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 281.

(3) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 285

إثارة الكراهية بين أفراد الدول الأخرى وتعليب كل فئة على الأخرى ومن ثم تعليب كل فئات المجتمع على السلطة الحاكمة»[1]

واستخدم القادة السياسيون هذا الأسلوب في محاولتهم للاستحواذ على تأييد الجمهور، فمصطفى كامل في إحدى خطبه يهاجم وزارة مصطفى فهمي باشا التي استمرت 11 عامًا ويقول :

«إن لمصر غير المحتلين أعداء آخرين هم آلات الاحتلال آلات الفساد فإن ذكرتم الأعداء فاذكروا الخونة فهم ألدُّ الأعداء وأي الأعداء هم أولئك الذين احتكروا الوطن والوطنية وائتمنوا على مصالح الأمة فعرَّضوها للدمار»[2].

وهو هنا يصفهم بالخيانة والتعاون مع الاستعمار وخيانة الأمانة. وهو بذلك يستنبط حالة عدم الرضا الشعبي عن الحكومة وطول مدة بقائها، ويلخص عيوبها في عدة صفات ويقدمها للشعب مرة أخرى فيضمن بذلك تأييده له

واستخدم الرئيس عبد الناصر أسلوب إثارة الكراهية أيضًا ضد خصومه، فبعد محاولة الاغتيال التي تعرض لها في ميدان المنشية وجَّه انتقاده تجاه جماعة الإخوان المسلمين وقادتها بقوله :

«لا تخويف ولا إرهاب ولا خيانة ولا تعذيب فهذه الوسائل التي يعتمد عليها الإخوان والهضيبي في جُحْره وتحته وهي التي تعتمد عليها تلك الحشرات في مخبئها والتي يحملها هذا تقود مصر إلى الدمار وتعود بها إلى الرجعية الحقيقية التي يتسلط فيها الاستبداد والاستعباد»[3].

(1) هالة خليل، مصدر سابق، ص 211.

(2) يواقيم رزق مرقص، مصطفى كامل أوراق مصطفى كامل، الخطب، مركز وثائق وتاريخ مصر المعاصرة (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب) 1984، ص 134

(3) مجموعة خطب وتصريحات عبد الناصر، مصدر سابق، ص 345

فعبد الناصر يستغل حالة النفور الشعبي من الاستبداد ويوجه التهم إلى خصومه من الإخوان، على الرغم من أن حكم عبد الناصر وجُهت له اتهامات بالتخويف والتعذيب والاعتقال. فهو يعيد إسقاطها على خصومه؛ وذلك يؤكد طرح جي دورندان الذي سبق ذكره.

وفي موضع آخر يقول: «كنت أعلم أن الهضيبي اختفى بعد أن أعلن الجهاد ضد الثورة ورجالها لا ضد إسرائيل ولا الإنجليز وكنت أعلم أن الهضيبي يتآمر ضد هؤلاء الذين قاموا في 23 يوليو يشعرون بمشاعركم ويطالبون بأهدافكم ويحسون بآلامكم»[1].

واستخدم الرئيس السادات نفس الأسلوب ضد الحكومة الإسرائيلية فيقول: «إن الحكم الحالي في إسرائيل ضعيف غير قادر على أن يتحدث عن العزة بأوهام الأمس ويتحدث عن السلام بمخاوف الغد وبين الأمس والغد يعيش يومه على التردد عاجزًا عن اتخاذ أي قرار»[2].

وفي الهند استخدم (جان جيفيان رام) رئيس حزب جاتا نفس الأسلوب ضد خصومه من حزب المؤتمر وحذر الجمهور من التصويت لمؤتمر أنديرا، مشيرًا إلى الاختيار بين فرد واحد أو مجموعة أفراد (في إشارة الى كون أنديرا تحكم بمفردها).

"One individual or one group of individual [3] " .

«وقال أيضًا إن اليد التي تأتي لك اليوم من أجل الحصول على الأصوات يجب ألا تأتي حتى تضربك غدًا».

Beware that the hand that comes to you open for votes today should not become a first strike you tomorrow.

(1) المصدر نفسه، ص342.

(2) قال الرئيس السادات، مصدر سابق، ص 76.

(3) صعوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 287

وذلك في تلميح واضح تجاه أنديرا.

"وفي موضع آخر يقول (أنديرا لها يدان كريمتان (سانجاه)، (كامال) لا تنتحب مؤيدًا هذه اليد الكريمة.

وكان الأول ابنها والثاني وزير الدفاع واتُّهِما بالفساد"[1].

واستخدمت جريدة الوفد هذا الأسلوب أيضًا في النيل من خصوم رئيس الحزب في انتخابات مجلس الشعب عام 2000، ففي تغطيتها لمؤتمر انتخابي جماهيري بقرية المنشأة الصغرى بالقليوبية: (حذر خاطر من الذين يبكون على الأطلال ويريدون إعادة عصر الإقطاع من جديد)، وذلك في إشارة لمرشح الوفد المنافس لخالد محيي الدين في دائرة كفر شكر. ويتقاطع أسلوب إثارة الكراهية هنا مع أسلوب التخويف وكذلك التسمية[2].

وفي موضع آخر[3]: مارس مرشح الوفد كل ما يمكن أن توصم به انتخابات نزيهة في العالم، ففي البدء حاول شراء أصوات قرى بأكملها عن طريق مشروعات وهمية كما حدث في قرية المنشأة الصغرى عندما أنشأ بيّارة للصرف مخالفة للمواصفات، وعندما علم خالد محيي الدين نجح في إدراج القرية في مشروع الصرف الصحي[4]

الأسلوب الدعائي الثالث عشر
الأمل في المستقبل

. ويعتمد هذا الأسلوب على التركيز على النواحي والزوايا الإيجابية التي يمكن تحقيقها في المستقبل، فهو بمثابة سرد بعض الوعود والأماني والتبشير بتحقيقها في أقرب وقت؛ وهو ما يجعل الجمهور متعاطفًا مع الداعية لما يحمله من إيجابية وإمكانية تغيير الواقع إلى الأفضل.

---

(1) المصدر نفسه، ص 287.
(2) المصدر نفسه، ص 303.
(3) الأهالي، 6 نوفمبر 2000.
(4) الأهالي، 22 ديسمبر 2000

«ومن هنا يحرص رجال السياسة على التقدم للناخبين ببرامج من هذا القبيل وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به تضاعف تأثيرها وذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله في طياتها من سلبية وهدم ومع ذلك فالبرامج والوعود الإيجابية تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وينقلب إلى تأثير عكسي ما لم يتبعها العمل والتنفيذ»[1].

والمتابع لتاريخ القادة التاريخيين ذوي الجماهيرية والتأثير يجد استخدامهم لهذا التكنيك في التأثير على أتباعهم، ففي أثناء حملته على إيطاليا خاطب نابليون جنوده قائلاً:

«أيها الجنود لقد اندفعتم كالسيل من أعالي جبال الآبن فوطأتم وبعثرتم وشتتم كل من كان يعترض سيركم فلنتقدم إن علينا اجتياز طريق شاق وعلينا أن نخضع أعداء ونقطف أمجادًا ونثأر لإهانات.. فلكم المجد في تغيير أجمل بقعة في أوروبا وعندئذ سوف تعودون إلى منازلكم وسيقول مواطنوكم عندما تمرون أمامهم هذا جيش إيطاليا»[2]

فنابليون هنا وعدهم بالمجد والتكريم والتقدير من أبناء وطنهم وهذا بالطبع يثير حماسهم للحرب ويزيد من اقتناعهم بجدوى كلام القائد.

«وأثناء الحرب العالمية الثانية استعملت كل الأطراف هذا الأسلوب للترويج لسياستها والاستحواذ على تأييد الناس فحاولت الدعاية النازية على الموجة القصيرة استمالة المستمعين المحايدين فأشارت إلى أن المستقبل سيقوم على نظام جديد وعلى فهم جديد للديمقراطية يتضمن التبشير بمستقبل باسم»[3].

وبعد سقوط فرنسا في يد الألمان وفي خطابه للشعب قال (ديجول) .

(1) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 101

(2) ناظم الطحان، الجزء الأول، مصدر سابق، ص 183.

(3) هالة خليل، مصدر سابق، ص 226.

«لقد أصبحنا المقاتلين الوحيدين في الساحة وسنبذل كل ما في وسعنا لنثبت أننا جديرون بهذا الشرف وسنستمر مع كافة أرجاء الإمبراطورية في القتال حتى نتمكن من تخليص البشرية من لعنة هتلر ونحن واثقون من النصر النهائي»[1].

وأثناء المعارك «حاولت الإذاعة البريطانية أن تهون على المستمع آلام الهزيمة فقللت التعليقات على النكسات العسكرية وحولت الانتباه إلى المستقبل وكان ذلك في أحلك أيام الحرب وفي صيف وخريف 1940 كانت الإذاعة البريطانية تمزج مصائب بريطانيا بآمالها في المستقبل الباسم، فتقول :

«إن الساعة حالكة والخطر كبير ولكن سيبزغ الفجر وسنقابل الخطر ونتغلب عليه ولن نتقاعس عن خوض القتال»[2].

والداعية هنا لم يَعِد المستمعين بنصر معين وذلك لموقفه السيئ وقتها في سير المعارك، ولكن اكتفى بوعده بقرب النصر بصفة عامة مستفيدًا من تشبيهه للموقف بظلام الليل الذي سينجلي حتمًا.

وقد استخدم مصطفى كامل هذا الأسلوب أيضًا؛ ففي إحدى خطبه قال: «كيف نيأس كيف نيأس ونحن جميعًا عالمون بأن ما يظهر طويلًا في حياة الأفراد هو قصير في حياة الشعوب، فعشر من السنوات في حياة الإنسان طويلة حقًا ولكنها في حياة الأمة قصيرة جدًا. إذا كان اليائسون يعتقدون بصحة أفكارهم فعار عليهم أن يقوموا في الأمة بوظيفة تثبيط همم الآملين، والآملون في البلاد كثيرون بل الأمة كلها مؤملة خيرًا في المستقبل»[3].

ومصطفى كامل هنا يحاول أن يحارب اليأس في نفوس الجماهير التي ملت من طول الصراع مع الاحتلال.

---

(1) عبد الإله الخزرجي، مصدر سابق، ص 69.

(2) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 280

(3) يواقيم رزق مرقص، مصدر سابق، ص 146.

والرئيس عبد الناصر استخدم هذا الأسلوب كثيرًا ووجد في ذلك صدًى عند جماهير عريضة؛ خاصة أنه جاء في مرحلة كانت بمثابة بداية لأحلام كثيرة بعد فترة طويلة من الاستعمار.

فيقول موجهًا خطابه للجماهير :

«لقد تخلصنا من الاستعمار الأجنبي وبعد عشرين شهرا لن يكون هناك جندي أجنبي واحد وستكون أرض الوطن لكم وحدكم

أيها المواطنون :

«لقد تخلصنا من الاستعمار الأجنبي والاستغلال الداخلي وسيكون وطننا خالصًا لنا ولن يتحكم فينا مستبد وستحكم مصر إلى الأبد بواسطة أبنائها»[1].

وعبد الناصر يقدم الدليل على آماله المستقبلية وهو التخلص من الاستعمار البريطاني في خلال مدة بسيطة لا تتجاوز شهورًا، وينطلق إلى الوعد بآمال أكثر كحكم الشعب نفسه بنفسه والتحرر من الاستبداد.

وفي خطاب آخر يقول :

«إننا لا نريد أن نتنكس أو يتحكم فينا المستغلون ويجب أن يشعر كل فرد فيكم أن الثورة ثورته وستسير الثورة السياسية جنبًا إلى جنب مع الثورة الاجتماعية وسنقيم حرية سياسية سليمة وعدالة اجتماعية لخير الوطن ولخير المواطنين»[2].

كما استخدم السادات أيضًا أسلوب الأمل في المستقبل فيقول في خطاب له :

«بإذن الله سوف تشرق شمس الحرية على جزء غالٍ وعزيز من أرض محافظة سيناء تتسلمه الإدارة المصرية لتعيد إليه الحياة وإلى ربوعه النماء

---

(1) مجموعة خطب وأحاديث وتصريحات عبد الناصر، مصدر سابق، ص 318

(2) المصدر نفسه، ص 322.

الإخوة والأخوات :

إنها حقًا مرحلة مجيدة من العمل والبناء والتقدم والرخاء وهدفنا الأسمى من تلك الاستراتيجية الحضارية الشاملة أن نقيم في بلادنا الدولة العصرية والمجتمع الحديث حتى يستطيع شعبنا أن يحقق من خلالها ذاته وينمي طاقاته الخلاقة»[1].

واستخدمت الصحافة الحزبية في مصر هذا الأسلوب في دعايتها لرؤساء الأحزاب كما استخدمها رؤساء الأحزاب أيضًا ورصدت الصحافة الحزبية ذلك، فالرئيس مبارك وهو رئيس الحزب الوطني الديمقراطي المنحل يقول في خطاب له في سبتمبر 2000 : «إنني أشعر بتفاؤل لا حدود له بأن الغد سيكون أفضل من اليوم بإذن الله وأن السنوات القادمة ستكون لجني الثمار»[2].

وفي تقرير إخباري لجريدة مايو «الرئيس مبارك يحمل الآمال والطموحات لكل المصريين وخاصة الأجيال الجديدة والشباب»[3].

كما يستخدم الأسلوب نفسه سمير رجب في الدعاية للرئيس مبارك «من حق الرئيس مبارك أن يسعد لأن التوليفة التي يتكون منها البرلمان القادم تحتوي على مكونات مميزة من رجال مصر في شتى المجالات»[4].

واستخدم هذا الأسلوب أيضًا ضياء الدين داود رئيس الحزب الناصري، معتبرًا أن منهج حزبه هو الأكثر ملاءمة لمستقبل مصر، فقال: «الناصرية مستقبل لأنها تضم المبادئ السليمة لنهضة بلادنا»[5].

---

(1) قال الرئيس السادات، مصدر سابق، ص 432، 433

(2) مايو، 18 سبتمبر 2000.

(3) مايو، 2 أكتوبر 2000.

(4) مايو، 9 نوفمبر 200

(5) العربي، 17 سبتمبر 2000.

الأسلوب الدعائي الرابع عشر
أسلوب التلميع

«ويقصد بالتلميع كيل المديح والتملق وإضفاء الصفات الحميدة على شخصية ما أو جهة ما»[1].

وهو من الأساليب الأكثر شهرة في الدعاية السياسية، ويتم من خلاله تصوير الشخص أو الهيئة المروَّج لها بصورة مثالية وإسناد الصفات الإيجابية لها مستغلين الميل البشري الطبيعي للنماذج الإيجابية.

«وقد صورت الدعاية إسرائيل مثلًا على أنها البلد الناجح والمنتصر دومًا وهي تلك الأعجوبة التي حققت المعجزات: لقد حولت الصحراء القاحلة إلى جنة خضراء وذلك بفضل العقل الإسرائيلي الجبار، وهي الحزام الأخضر وسط الصحراء، وهي البلد المتحضر إذا ما قيست بالعرب المتخلفين. هي البلد الأوروبي بين الشرق العربي الإسلامي، وهي البلد الديمقراطي بين الديكتاتوريات المحيطة»[2].

واستُخدم هذا الأسلوب كثيرًا في الدعاية للقادة والزعماء على مدار التاريخ، ففي العصر الأموي «استخدمت الأحاديث الدينية المزورة في فضل بني أمية والأقوال المأثورة في الشعر من ذلك ما قاله الشعبي في عبد الملك بن مروان (ما جالست أحدًا إلا وجدت الفضل عليه إلا عبد الملك بن مروان فإني ما ذاكرته حديثًا إلا زادني فيه ولا شعرًا إلا زادني فيه)»[3].

وفي نفس العصر «استخدم الخوارج نفس الأسلوب حيث تركزت دعايتهم على أعضاء الحرب عامة ووصفهم بالتقوى وأنهم يقومون بالليل ويكثرون من الحنين إلى الجنة ويكثرون من الأنين خوفًا من النار حتى تكاد قلوبهم تنطلق من

(1) نجلاء العمري، مصدر سابق،ص 241.
(2) محمود اللبدي، مصدر سابق، ص 95.
(3) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 264.

صدورهم»[1]. وذلك في محاولة لكسب مؤيدين جدد لدعوتهم في مواجهة سلطة بني أمية.

وفي الدعاية للقادة السياسيين «يستخدم أسلوب التلميع بالتركيز على بعض التصرفات الرمزية لهم كتدشين سفينة أو طائرة أو وضع حجر أساس وتناول الطعام مع الجنود أو اللاجئين.. تلك التصرفات في حد ذاتها ليست مفيدة لكن الشخص الذي يقوم بها يوحي للجماعة بأنه يشاركها همومها الأساسية كما قد يتوصل أيضا إلى جعل الجماعة تعتقد إنه يملك العلاج المناسب لآلامها»[2].

والصحافة لها دور كبير في الدعاية للقادة عن طريق هذا الأسلوب، فيقول موريس ديفرجيه: «إن للصحافة دورًا كبيرًا في صنع أبطال سياسيين وذلك بإضفاء صورة أسطورية أو شبه أسطورية على قادة الحزب وشخصياته المؤثرة وهي الصورة التي يمكن توظيفها في الصراع السياسي الذي يخوضه الحزب»[3].

وهذا ما فعلته الصحافة الحزبية في مصر وخاصة في فترات الانتخابات والصراع السياسي المرتبط بها، فعلى سبيل المثال «نشرت جريدة الشعب أثناء انتخابات 1985 على مدار خمسة أعداد كتاب ناجي الشهابي قصة كفاح إبراهيم شكري عبر نصف قرن، وهو يتناول موقف إبراهيم شكري رئيس حزب العمل ودوره في قضايا التحرير ومجتمع العدل والديمقراطية والشريعة الإسلامية»[4].

وفي نفس الإطار أبرزت جريدة الشعب الدور الوطني لرئيس الحزب قبل الثورة، وأنه قد قدم مشروع الإصلاح الزراعي وتحديد الملكية الزراعية عام 1950 وهو أساس القانون الذي أصدرته الثورة في سبتمبر 1952 ؛ فضلًا عن دوره الوطني العمالي ضد الاحتلال الإنجليزي في الأربعينيات[5].

(1) محمد منير حجاب، مصدر سابق،ص 267.
(2) جي دورندان،مصدر سابق، ص 52.
(3) كمال قابيل، مصدر سابق، ص 26.
(4) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 747.
(5) المصدر نفسه، ص 468.

«كما أبرزت جريدة الشعب أيضًا الدور التاريخي لأحمد حسين زعيم مصر الفتاة، فهو قد سافر متطوعًا قبل حرب 1948 لمواجهة العصابات الصهيونية وأنشأ أحمد حسين عام 1933 الجمعية الثانية لمصر الفتاة»[1].

وكان التركيز على شخصية أحمد حسين رئيس مصر الفتاة؛ نظرًا لأن حزب العمل في تلك الفترة كان يعتبر نفسه الوريث الطبيعي لأفكار مصر الفتاة ويستمد من تجربته أساسًا لوجوده.

الأسلوب الدعائي الخامس عشر
التبرير

«وهذا التكتيك يعتمد على شرح الأسباب والدوافع التي أدت إلى الموقف المثار بالنسبة لشخص معين أو قضية ما ومحاولة إقناع الناس بتلك المبررات وحتميتها، ويلجأ الداعية غالبًا لهذا الأسلوب عندما يفشل في استخدام أية أساليب دعائية أخرى»[2].

«التبرير أساسًا نوع لا شعوري من خداع النفس، عن طريق تفسير بعض ألوان التفكير والسلوك غير المنطقي الذي يُقْدِم عليه الفرد في ضوء أسباب مقبولة اجتماعيًا بغض النظر عن الأسباب والدوافع الحقيقية. ويستعمل السياسيون ورجال الدعاية والإعلان والعلاقات العامة هذه الخاصية العقلية استغلالًا كبيرًا لكسب الجماهيرية هذه عن طريق إشاعة سيل من المبررات الفورية، بدلًا من توضيح الأسباب الحقيقية المختفية وراء دعوة معينة أو إجراء ما»[3].

والتبرير آلية نفسية في الأساس يلجأ إليها الفرد للتخلص من المحرجات «أي أن يقوم الإنسان بعمل ما ويبرر سلوكه بالمعاذير والمثل المعروف (من لا يصل إلى عنقود العنب يدعي أنه حامض) هو أبسط إيضاح لتلك الآلية النفسية للتخلص من

(1) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 467

(2) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 177.

(3) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 84

المحرجات والمصاعب، وكذلك من لا يستطيع مقاتلة المصارع يقول إنه سميه والأجدى تركه وشأنه»(1).

«فهو ينشأ عندما يؤدي الألم الناتج عن استجابة ما إلى نشوء استجابة أخرى أقوى تقدر على التخفيف من حدة الألم أو تقدر على التخلص منه؛ ومن ثَم فإن المقدرة على إيجاد تبرير معتدل أو حتى مضلل للسلوك قد تؤدي إلى نتائج طيبة نافعة. فبهذه الطريقة يستطيع المرء أن يحمي نفسه من المنغصات والقلق والإحباط»(2).

فآلية التبرير مرتبطة بوجود ألم نفسي مرتبط بدوره بأزمة معينة «فالأزمات دائمًا ما تحدث في حياة الفرد ومجتمعه وهو يواجه دائمًا الإحباط والصراع والاضطراب وقليل من الناس يقبلون هذا الإحباط والقلق بدون معاناة؛ لأنهم يجعلون أنفسهم أقل استياء وأكثر راحة ويتحملون الصراع بدون السعي لحسمه وتجنيب أو تقليل القلق والإحباط. والصراع يعتبر مشكلة مستديمة والرأي العام يفهم في جزء كبير منه كمجموع استجابات للمحن ويحقق التبرير عندما ينتج الألم استجابة تبني استجابة أقوى وعندئذ تقلل أو تزيد الألم»(3).

«ونتيجة لما سبق من تلازم الأزمات والألم النفسي ومن ثم استخدام آلية التبرير تم تسمية البشر بأنهم حيوانات مبررة فنحن حيوانات تبرر في محاولة لكي نظهر (منطقيين) أمام أنفسنا وأمام الآخرين. ويقول ألبرت كاموس Albert Camus، إن البشر مخلوقات تقضي حياتها في محاولة إقناع أنفسهم بأن حياتهم تافهة ولكن كيف تقنع أنفسنا بذلك ؟ بإيجاد الطرق التي تبرر أفعالنا»(4).

وقد استخدم العديد من القادة العسكريين والسياسيين هذا الأسلوب في دعايتهم، فأثناء دخول البريطانيين بغداد وزع الجنرال مود بيانًا على الأهالي في 19 مارس 1907 قال فيه :

(1) فخري الدباغ، مصدر سابق، ص 198.

(2) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مصدر سابق، ص 103.

(3) Leonard.W.Doop,Op.cit. P 67

(4) Antony R.Pratkanis and Elliot Aronson, Op Cit, P 32.

«يا أهالي بغداد إنني باسم جلالة ملكي المعظم واسم شعوبه التي يحكم عليهم أوجّه إليكم الخطاب الآتي:

إن الغرض من معاركنا الحربية دحر العدو وإخراجه من هذه الأصقاع وتمامًا لتلك المهمة وجهت إلى السلطة العليا المطلقة على جميع الأطراف التي تحارب فيها جنودنا إلا أن جيوشنا لم تدخل مدنكم بمنزلة قاهرين أو أعداء بل بمنزلة محررين»[1].

فالجنرال مود هنا يبرر هجماته على بغداد بأنها تحررية ولا تهدف إلى احتلال، وهو سبب قد يبدو مقبولًا للجماهير حتى لا يواجه مقاومة.

«وكان هتلر بارعًا في تقديم التبريرات الكافية لأتباعه من الطبقة الوسطى لكي يدفعهم إلى استخدام القوة والعنف مستغلًا في ذلك تحيزاتهم العنصرية القوية الناجمة في حقيقة الأمر عن الرغبة في إثبات وجودهم وتحقيق ذواتهم على حساب الأجناس الأخرى»[2].

كذلك استخدمه عبد الناصر عندما برر الإجراءات الأمنية ضد معارضيه، فقال في إحدى خطبه.

«إذا كان التسامح والتآلف وإذا كنا نمد إليهم أيدينا للتعاون فيمدون أيديهم بالخيانة والغدر فإن التسامح وإن الثورة البيضاء لن يكونا في مصلحة مصر ولكن ضدها ولئن خُيِّرت بين ثورة عرجاء وثورة حمراء ما اخترت أبدًا ثورة عرجاء، ولكن ثورة حمراء»[3].

وعبد الناصر يقدم تبريرًا منطقيًا وهو أن الإجراءات تمت للحفاظ على الثورة قوية وأن السبيل إلى ذلك هو الشدة؛ خاصة وأن تلك الإجراءات جاءت بعد ما أسماه الغدر والخيانة.

(1) عبد الإله مصطفى الخزرجي، مصدر سابق، ص 91.

(2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 84.

(3) المجموعة الكاملة لخطب وأحاديث وتصريحات عبد الناصر، مصدر سابق، ص 345

واستخدم الرئيس السادات أسلوب التبرير أثناء حديثه عن الثغرة التي أقامها الجيش الإسرائيلي أثناء حرب أكتوبر في الدفرسوار وكذلك إيقافه لإطلاق النار بعد فترة من المعارك، وهو قرار كان سببًا في توجيه عدة انتقادات له من جهات عربية عديدة، فقال

«وقد كان من ذلك مثلاً أنني عدلت عن فكرة تصفية الجيش الإسرائيلي في غرب القناة بالقوة المسلحة رغم قدرتنا على ذلك حين أصبح واضحًا أمامي أن ذلك سوف يعرضنا لمواجهة عسكرية مع الولايات المتحدة قبل ذلك تذكرون أنني أوقفت إطلاق النار وحينها تأكدت أنني لا أواجه إسرائيل وحدها.. وذلك في مقدورنا وإنما كنا نواجه الولايات المتحدة ذاتها لأكثر من عشرة أيام. وذلك يتخطى قدرتنا»[1].

السادات في خطابه السابق يقدم تفسيرًا منطقيًا لقرار وقف إطلاق النار وعدم تصفية الثغرة وهو الرغبة في عدم الصدام مع أمريكا وهي قوة عظمى لا يستطيع هزيمتها، وهو تبرير يمكن أن يقبله المتلقي ويصدقه وبالتالي لا يوجه انتقاده لقرارات السادات بهذا الشأن.

ويستخدم السادات نفس الأسلوب في حديثه عن أخطاء ثورة يوليو 1952، فيقول:

«إنه من السهل البحث عن أخطاء كثيرة وقعت هنا أو هناك ولكن التعليق بعد 20 سنة سهل وهو غير التصرف في ظروف اتخاذ القرارات والإجراءات تمامًا كالمعركة الحربية من السهل على المعلق أن يقول إن قيادات القتال أخطأت في كذا وكان أفضل لو فعلت كذا. ولكن القيادات في غبار المعركة الكثيف وفي خلال القتال والتلاحم العنيف وحين يكون احتمال الهزيمة أو النصر معلقًا بخيوط واهية.. هذه القيادات تواجه ظروفًا أخرى في اتخاذ القرارات والتصرف إزاء الأحداث والأخطار غير ظروف الناقد المستريح بعد عشرين عامًا»[2].

---

(1) قال الرئيس السادات، مصدر سابق، ص 75.

(2) المصدر نفسه، ص 192.

وهو هنا يستخدم أسلوب التبرير بدون الدخول في تفاصيل سواء من ناحية سرد الأخطاء أو تبرير أسبابها، وإنها يركز على قاعدة منطقية وحيدة وهي أن الزمن يعطي فرصة كبيرة للتحليل والدراسة وكشف وعلاج الأخطاء، في حين أن ظروف القرارات وإصدارها وقتها لا تعطي فرصة لدراستها بشكل متقن ومن ثم تكون الأخطاء.

واستخدم التبرير أيضًا قائد الثورة الإسلامية في إيران آيه الله الخوميني، فأثناء حديثه عن محاكمات الثورة الإسلامية في إيران التي أعدمت عدة شخصيات في البداية يقول:

«الجميع يعرفون أنه في بعض الثورات قتل الملايين دون أن يسمحوا لأحد أن يتنفس حتى بكلمة واحدة. أما الجمهورية الإسلامية فتقوم بإصدار الأحكام العادلة فقط بحق الأشخاص الذين يقومون بارتكاب أعمال يكون حكمها في الإسلام الموت»[1].

وفي الحديث السابق يبرر القائد السياسي أحكام الإعدام بثلاثة أشياء، وهي: أولًا أن تلك طبيعة أي ثورة، والثانية أنها تتم عن طريق محاكمة عادلة، والثالثة أن هؤلاء ارتكبوا جرائم عقوبتها في الإسلام هي الموت ومن الملاحظ أن مبرراته متدرجة في تأثيرها الإيجابي على المتلقي، فالمبرر الأول ليس بقوة الثاني والثاني بدوره ليس بقوة المبرر الثالث القائم على أساس ديني يتصف بدرجة عالية من المصداقية

وفي حرب الخليج الثانية استخدم جورج بوش التبرير في حديثه بعد بدء الضربة الجوية على العراق، فقال:

«هذه العملية قد اتخذت بناء على قرارات الأمم المتحدة بموافقة الكونجرس الأمريكي والتي كانت مبنية على جهود دبلوماسية لا حدود لها من قِبل الأمم المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية ودون دول أخرى»، ثم أضاف:

(1) عصام فاهم جواد العمري، الدعاية الإيرانية والدعاية الإسرائيلية ' دراسة مقارنة (بغداد: دار الحرية) 1987، ص 192.

«إننا مصممون على تدمير قوة صدام النووية وأسلحته الكيماوية والبيولوجية لوقف إمكانات الديكتاتور العراقي لكي لا يقوم بعزو آخر ضد أي بلد آخر في منطقة الخليج»[1].

وبوش في خطابه السابق يبرر العمليات العسكرية بأنها جاءت متوافقة مع الشرعية الدولية ممثلة في قرارات الأمم المتحدة، كما مزج أسلوب التبرير بأسلوب التخويف حينما عدَّد أخطار صدام حسين المتمثلة في أسلحته غير التقليدية أو في إمكانية تكراره لاحتلال أي دولة خليجية أخرى. واستخدم التبرير مع التخويف ليعطي تأثيرًا دعائيًا أكثر فاعلية على المتلقي.

وفي نفس السياق استخدمت صحيفة نيويورك تايمز نفس الأسلوب أثناء الحرب، ففي يوم 18 يناير 1990 ذكرت :

«إن الطائرات المقاتلة والقاذفات والصواريخ ليست لقتل المدنيين بل لتحرير الكويت كما قال الرئيس بوش وإن صدام حسين عليه الآن أن يحول دون سقوط آلاف الضحايا»[2].

والصحيفة هنا تمزج بين أسلوب التبرير المتمثل في عرضها لهدف تحرير الكويت كغرض للحرب، وبين أسلوب التخويف المتمثل في ذكرها إمكانية سقوط آلاف الضحايا إذا لم يستجب صدام لما قاله بوش

واستخدم رؤساء الأحزاب في مصر هذا الأسلوب أيضًا وكذلك الصحافة الحزبية، فصحيفة مايو في مقالها الافتتاحي ترد على انتقادات موجهة للحزب الوطني بأن الرئيس مبارك يفتتح العديد من المشروعات وقت الانتخابات فقط، فتقول

«الرئيس مبارك يقوم كل عام بافتتاح مشروعات كثيرة بصرف النظر عن الانتخابات ولو تصورنا أن هذا العام بلا انتخابات فلن يتوقف مبارك عما يفعله»[3]

(1) كرم شلبي، مصدر سابق، 159.

(2) المصدر نفسه .

(3) مايو، 28 نوفمبر 2000

ويكتب رئيس تحرير جريدة مايو مبررًا سقوط عدد كبير من رموز الحزب الوطني في الانتخابات البرلمانية ونافيًا أن يكون ذلك سوء اختيار من قِبل قيادات الحزب «لقد تصور البعض أن قيادات الحزب لم يُؤَرِّقها فشل عدد من رموزه في الانتخابات واعتبروه سوء اختيار أو استياء جماهيريًا؛ ولكن سقوط هذه الرموز أبلغ دليل على الموضوعية فالناس اختارت ونحن سعداء باختيارهم»[1].

كما يستخدم ضياء الدين داود هذا الأسلوب كذلك في رده على الانتقادات الموجهة للتجربة الناصرية وأبرزها المسئولية عن هزيمة 1967 ، فقال . «هناك أخطاء عديدة وقع فيها عبد الناصر وقد اعترف بها في بيان 30 مارس 1968 ولكن عدوان 1967 نجح أساسًا بسبب تآمر الدول الكبرى»[2].

الأسلوب الدعائي السادس عشر
التعميم البراق

«ويقصد بهذا الأسلوب استخدام عبارات ملفتة للنظر تحمل عادة معنى خير، مثل تعبيرات الصالح العام، الكرامة الوطنية وذلك بقصد الوصول إلى معانٍ أخرى تخالف المعنى المقصود»[3].

«وهذا الأسلوب على عكس أسلوب التسمية فبدلا من تدشين معانٍ سلبية للأفكار والأشخاص، يستعمل هذا التكنيك جملًا إيجابية أو صورة إيجابية للأشياء فكلمات مثل الحضارة، الحرية، الأمومة، التحرر، المساواة، العلم، الديمقراطية لها وقع إيجابي عند أغلب الناس، كذلك لها معانٍ مختلفة عند مختلف الناس ولكنها تستعمل لكسب استحسان الجمهور حتى عندما لا يستخدمونها كمقياس لهم. وعلى سبيل

(1) مايو، 20 نوفمبر 2000

(2) العربي، 17 سبتمبر 2000.

(3) محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري، مصدر سابق، ص 40.

المثال، تستخدم العديد من الحركات الإرهابية مصطلح «مقاتلو الحرية» لجلب الاستحسان للإرهاب باستخدام لفظ الحرية»[1].

«ويستخدم رجال الدعاية هذا الأسلوب لأن كل إنسان به ميل للحق والعدل وحب الخير يتفق مع الطبيعة المنطقية للإنسان ويزيد هذا الميل كلما كانت الاستمالات المستخدمة في الدعاية موضوعية وهادفة»[2].

وتاريخيًا استُخدم التعميم البراق بكثرة في الدعاية السياسية، «ففي عصر الدولة الأموية استخدمه الخوارج عندما نصّبوا أنفسهم حماة للضعفاء والمظلومين واستفاد منه أيضًا العباسيون عندما رفعوا شعار الإصلاح والمساواة بين الشعوب وهو من الاستمالات التي تعد مطلبًا لكل إنسان في كل عصر وزمان»[3].

وأثناء الحروب كانت الدعاية تخفي غالبًا أطماع المتحاربين السياسية وراء ألفاظ براقة «فكلمة السلام ترددت كثيرًا في قاموس الدعاية الألمانية».

«فمثلاً مبادرة هتلر بالسلام لبريطانيا ودعوتها بأن تتفق مع ألمانيا قد وصفت بأنها مبادرة سلمية إيجابية، بل راحت الدعاية الألمانية تصف الهدف النهائي للحرب بأنه السلام واستخدام كلمة السلام ينم عن ميزة خاصة فهو يربط كل شيء بكلمة رمزية محببة، وقد تكون هذه الكلمة في فم رجل الدعاية لا معنى لها أو هي عن غير مسمى نظرًا لأن النازية كانت قد اتخذت من الأسلوب العسكري طريقًا لها»[4].

واستخدم الرئيس عبد الناصر هذا الأسلوب بصفة متكررة، فعلى سبيل المثال يتحدث عن أهداف ثورة يوليو فيقول :

---

(1)Available at
www wujs.il/activist/leatures/learnung/calender/index.shtml.21 11 2002p2

(2) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 302.

(3) محمد منير حجاب، ص 302.

(4) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 277.

«الغرض الأول لهذه الثورة هو تحقيق العدالة الاجتماعية وخلق العزة والكرامة والحرية لهذا الوطن فلا يتحكم أحد في لقمة العيش ولا في حرية الأفراد ولقد كنا في الماضي أغلبية تسحق لمصلحة مجموعة من الأفراد تستبد وتتحكم»[1].

وفي الفقرة السابقة تم استخدام كلمات إيجابية مجردة مثل (العدالة الاجتماعية، العزة، الكرامة، الحرية) وهي ألفاظ تحمل معنى إيجابيا غير محدد وهو ما يتوافق مع ميل المتلقي. والملاحظ هنا وجود تلاقي بين أسلوب التعميم البراق وبين أسلوب الجمهرة، فالمتحدث استخدم ضمير الجمع في كنا للإيحاء بأنه كان جزءًا من الأغلبية التي كانت في الماضي وجزءًا من الأغلبية التي تتطلع إلى تلك المعاني الإيجابية وذلك يزيد من تأثيره على المتلقين.

وفي خطاب آخر يقول عبد الناصر :

«أرجو من الله أن يحقق للوطن أهدافه التي تتمثل في المساواة الاجتماعية بالقضاء على الظلم الاجتماعي وفي المساواة السياسية بالقضاء على الاستبداد السياسي وفي الحرية الكاملة بالقضاء على الاستعمار السياسي»[2].

وهو هنا يدمج بين أسلوب التعميم البراق في (الحرية الكاملة) و (المساواة السياسية) و(المساواة الاجتماعية) وبين أسلوب التسمية في (الاستبداد) و (الظلم الاجتماعي) و (الاستعمار السياسي)، وهي مصطلحات تبرز معاني سلبية وقيمة دمج الأسلوبين هنا إبراز المعاني الإيجابية لبيان أن حديثه هو الطريق لبلوغ تلك الآمال؛ وبالتالي يزداد الاقتناع به.

وفي خطاب آخر يقول :

«إننا نهتف دائمًا بالحرية ونهتف بالعزة وليست العزة كلامًا أو هتافًا وليست الحرية أوهامًا تنادي بها بلادي ولكن الحرية هي التحرر من العبودية ومن الخوف ومن الفزع»[3] .

(1) المجموعة الكاملة لخطب وأحاديث وتصريحات عبد الناصر، مصدر سابق، ص 320.

(2) المصدر نفسه.

(3) المصدر نفسه، ص 124.

واستخدم الرئيس السادات نفس الأسلوب، فيقول في خطاب له

«إن الحرية والعدالة هي أقدم وأسمى ما سعى إليه الإنسان منذ بدء الخليقة ودعوات الحرية مع العدالة ليست طارئة عليها إنها على العكس الأساس الصلب لجيلنا السمح الذي قدم لهذا العالم أرقى صيغ الحرية والعدالة معًا»[1].

واستخدم رؤساء الأحزاب نفس الأسلوب في خطبهم السياسية، فيقول إبراهيم شكري رئيس حزب العمل الاشتراكي في مؤتمر ذكرى الرئيس عبد الناصر الذي عقد بمقر الحزب :

«أيها الأبناء. إن إحياء ذكرى عبد الناصر يتجلى في جعل روحه ومبادئه هي التي تحكم هذا المجتمع بالمساواة بين الجميع والانحياز إلى البسطاء من هذا الشعب والفقراء وتحمي هذه الطبقات من طبقة الانفتاح التي تمثل ما لا يزيد على ٦٪ من هذا الشعب في الوقت الذي يعاني فيه البقية»[2].

وفي الخطاب السابق نلاحظ استخدام لكلمات (المساواة بين الجميع)، (الانحياز للبسطاء) وهي ذات مدلول إيجابي يجذب المتلقي، كما يتلاقى أسلوب التعميم البراق السابق مع أسلوب التحدث بلغة الناس وذلك عندما بدأ الحديث بقوله أيها الأبناء وهي جملة تحمل شحنة عاطفية تجذب إليه المتلقين.

كما استخدمته صحيفة مايو في الدعاية السياسية لرئيس الحزب، فكتب سمير رجب رئيس تحرير الصحيفة تعليقًا على نتائج الانتخابات البرلمانية عام 2000 : «إن الديمقراطية والحرية اللتين أرسى دعائمها حسني مبارك قد فازتا بالنصيب الأكبر في تلك المعركة»[3].

---

(1) قال الرئيس السادات، مصدر سابق، ص 199.

(2) الشعب، 24 يناير 1984.

(3) مايو، 9 نوفمبر 2000.

وقبل ذلك كتب نفس الكاتب: «لقد ضرب مبارك القدوة والمثل في القيادة الحازمة والانتماء غير المحدود لمصر»[1] و «الزعيم مبارك يستند في تحركاته إلى مبدأ أساسي وهام هو الحق والعدل»[2].

كما استخدم نفس الأسلوب الرئيس حسني مبارك في خطاباته وتصريحاته «قال الرئيس مبارك إنني دائمًا مع الحق والعدل»[3]

واستخدمه رئيس الحزب الناصري ضياء الدين داود «العروبة ليست شعارًا تلوكه الألسنة بل هي مسألة اقتصادية واجتماعية وأمن قومي»[4].

كما استخدمته جريدة الوفد في الدعاية لرئيس الحزب نعمان جمعة بعد انتخابه مباشرة في سبتمبر 2000 : «سلام على الوفد ورجال الوفد الذين بعثوا رسالة واضحة إلى كل الدنيا يوم إعلانها ديمقراطية حقيقية واختاروا نعمان جمعة»[5].

واستخدم رؤساء الأحزاب المصرية وكذلك الصحف الحزبية كلمات براقة، مثل الحق والعدل والانتماء والديمقراطية والعروبة بلاشك لها تأثير إيجابي على الجمهور.

الأسلوب الدعائي السابع عشر
أسلوب انتهاز الفرصة

يعتمد هذا الأسلوب على السرعة في انتهاز الفرصة سواء أكانت خبرًا أم مقالاً أم حديثًا، وذلك بوضع خطة دعائية سريعة بناء على هذا الحدث المفاجئ[6].

(1) مايو، 9 أكتوبر 2000.
(2) مايو، 4 سبتمبر 2000.
(3) مايو، 9 نوفمبر 2000.
(4) العربي، 23 نوفمبر 1995
(5) الوفد، 3 سبتمبر 2000
(6) محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية لنظام البرلمان المصري، مصدر سابق، ص 41.

ومثال على ذلك، أثناء أحد المؤتمرات الانتخابية التي عقدت في مدينة الحوامدية أثناء انتخابات مجلس الشعب عام 1984 في مصر وقف أحد الجماهير وسأل مندوبي حزب التجمع

«عايزين نعرف لما تمسكوا الحكم مهمتكم إيه في المستقبل؟»

فرد أبو العز الحريري مرشح التجمع

«حزب التجمع له رأي في كافة مشاكل الجماهير لكن للأسف التعتيم الإعلامي يخفي رأينا يعني مثلًا مشكلة المواصلات بدلًا من توفير سيارات خاصة نوفر أتوبيسات تقوم بتوفير قطع غيار وبنزين وخلافه»[1].

فالمتحدث هنا انتهز فرصة سؤال أحد الحضور وأخذ يسرد برنامج الحزب بشكل غير مباشر بما يتوافق مع رغبات الجماهير. والداعية هنا هو المتحدث واستخدم أسلوب انتهاز الفرصة بشكل جيد ومناسب للموقف حتى لو كان هذا الموقف معدًا له مسبقًا.

«فقد تحدث حادثة أو تثار قضية غير متوقعة أو ينشر مقال أو خبر سواء بالصدفة أو عمدًا يكون متوافقًا مع رغبات فيستغلها الداعية بسرعة وذكاء لتحقيق أهدافه»[2]

وقد استخدم خالد محيي الدين نفس الأسلوب عندما سأله أحد الحضور في نفس المؤتمر السابق وقال :

«رغم حبي لجمال عبد الناصر لماذا تذكر أمجاده فقط ولا تذكر أمجاد السادات رغم أنه أبعدنا عن ويلات الحرب».

ويرد خالد محيي الدين :

«أنا اختلفت مع عبد الناصر لكن الخلاف معه شيء وموقفه من الشعب المصري شيء آخر، عبد الناصر عمل مساكن للشعب وأعطى العمال والفلاحين حقوقًا لذلك

---

(1) الأهالي، 1 فبراير 1984.

(2) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 186

نحب عبد الناصر ونحترمه رغم أني أكثر من اختلف معه وأن السادات سمح لي أن أقيم حزب التجمع لكن القضية ليست شخصية لأني أختلف مع السادات في كل سياساته وخلافي مع السادات ليس حول إنشاء كوبري أو مدرسة ولكن لأنه وضع مصر في مسار يضرها»[1].

وخالد محيي الدين هنا انتهز فرصة السؤال ليعرض وجهة نظر حزب التجمع في سياسات السادات وليوضح أن الخلاف معه كان حول مصالح الشعب المصري؛ وذلك حتى يبين للجمهور أن الحزب وقادته يسعون للحفاظ على مكاسب ثورة يوليو ومكاسب الشعب وبالتالي يضمن تأييدهم للحزب.

كما استخدم محيي الدين نفس الأسلوب عندما سأله صحفي في جريدة الأهالي في حوار عما إذا كان هناك صفقة بينه وبين الحكومة خاصة وأنه تحالف في انتخابات 2000 مع نائب الوطني على مقعد العمال بدائرة كفر شكر، فأجاب :

«حزب التجمع لم يعقد صفقة مع الحكومة عندما تحالفت مع نائب الوطني في دائرتي فالحكومة غير قادرة على إنجاح من يتحالف معها وإلا لماذا سقط نوابها كما أن هناك فرقًا بين الصفقة والتحالف وأنا متحالف معه منذ عام 1990»[2].

ورئيس حزب التجمع هنا انتهز فرصة السؤال الصحفي لينفي الاتهام الذي وجّه اليه من قِبل مرشح حزب الوفد وبعض الأصوات الأخرى، وأسلوب انتهاز الفرصة في الإجابة السابقة يتداخل مع أسلوب التبرير.

---

(1) الأهالي، 1 فبراير 1984.

(2) الأهالي، 6 ديسمبر 2000

الأسلوب الدعائي الثامن عشر

أسلوب الشريك البائع

ويعتمد هذا الأسلوب على قيام الدعاية بنشر أو بث بعض المعلومات والأخبار والمقالات في وسائل الإعلام في الدول الأجنبية؛ وخاصة الجرائد والمجلات التي غالبًا ما تكون موالية لها بالدرجة الأولى وتقوم بنقل بعض ما جاء في هذه الجرائد أو المجلات على أساس أن هذه المصادر محايدة[1].

وهذا الأسلوب في الدعاية مستنبط من دهاء البائع المتجول الذي يمتدح العملاء سلعته وما هو في الواقع إلا شريك.

«وفي بعض الأحيان يستخدم القائم بالدعاية تصريح زعيم أو حديثًا لشخصية سياسية أجنبية في هذا الأسلوب الدعائي؛ مما يزيد من اهتمام الجمهور بالموضوع الذي تطرحه الدعاية فضلًا عن زيادة قابليته للتصديق»[2].

«واستخدمت الدعاية الأمريكية هذا الأسلوب في أثناء الحرب العالمية الثانية لتضعف معنويات الجنود الألمان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛ فكان مندوبوهم يستخدمون كل السبل المتاحة لإقناع القادة والجنرالات للأفراد بإيقاف القتال وإيقاف الجيوش التي تحت أوامرهم»[3].

كما استخدمته الدعاية الروسية أيضًا «فشكلت لجنة اسمها لجنة ألمانيا الحرة وكانت مُشكَّلة من مجموعات من الشيوعيين الألمان الذين لجئُوا إلى الاتحاد السوفيتي ومن بعض الموظفين الألمان والرجال الذين أُسروا في موقعة ستالينجراد وهؤلاء الرجال كانوا يعرفون رجال بلادهم بصورة أفضل من الروس؛ ولذلك ضُممت مواد الدعاية

---

(1) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 70

(2) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، مصدر سابق، ص 164

(3) Leonard Doop , Op.Cit., P 255.

وحسبت جيدًا لكي تثير استجابات شخصية قوية وكان أكثر المتحدثين مكانة لدى الألمان هم مواطنيهم من الشيوعيين وموظفي الجيش ولم يحظ الروس بأية مكانة»[1].

فأسلوب الشريك البائع يتم عن طريقة إقناع الجماهير بمواد الدعاية التي يقدمها غالبًا وسيط ثالث متحالف مع الدعاة الأصليين، وهو في الأساس واحد منهم ولكن يظهر بصورة شبه محايدة ليعطي قدرًا من المصداقية للمادة الدعائية فيزداد الإقبال عليها.

واستخدمت الدعاية العراقية هذا الأسلوب في حرب الخليج الثانية «فقد استشهدت إذاعة بغداد بما أعلنه وزير الأوقاف الأردني حيث أفتى بعدم جواز الاستعانة بالأجنبي لمحاربة المسلمين وأيد موقف العراق وأخذت الإذاعة تردد هذا القول عددًا من المرات كما قدمت الإذاعة أقوال عدد غير قليل من علماء الإسلام منهم من القدس والجزائر وباكستان وغيرها وكلها تسير في إطار تأييد العراق ودعم موقفه كما لجأت اذاعة بغداد إلى الاستدلال برأي قانوني زعمت أنه صدر عن رمزي كلارك وزير العدل الأمريكي السابق وجاء في الرأي أن ما تقوم به قوات التحالف جاوز قرارات الأمم المتحدة»[2].

والدعاية العراقية هنا استغلت انعقاد مؤتمر في بغداد ضم عددًا من علماء الإسلام في الفترة ما بين 8-9 يناير لمناصرة العراق وتأييده، واستخدمتهم كشريك بائع في الترويج للموقف السياسي للنظام العراقي وقت الحرب.

كما استخدمت الدعاية الصهيونية هذا الأسلوب عام 1997 «عندما جندت بعض المؤسسات الغربية والمؤتمرات والندوات للتشكيك في تراثنا القومي، ومثال على ذلك مؤتمر جماعة (إنتربرايز) الذي عقد في تلك السنة في مدينة فينكس بولاية أريزونا بالولايات المتحدة تحت عنوان «آثار كوكب المرِّيخ وعلاقتها بتمثال أبو الهول»، وهدف المؤتمر إثبات أن هناك حضارة سابقة كانت على المريخ هي التي أقامت الحضارة الفرعونية»[3].

---

(1) Leonard Doop , Op.cit , P. 372.

(2) محمود يوسف، مصدر سابق، ص 74.

(3) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، مصدر سابق، ص 83 .

والدعاية الصهيونية هنا تستخدم وسيطًا ثالثًا هو بعض الهيئات العلمية؛ لكي تعطي للدعاية بعدًا موضوعيًا يهدف إلى التشكيك في نَسَب الحضارة الفرعونية لمصريين وهو مما يتوافق مع أهدافها.

كما استخدمت الصحافة الحزبية في مصر هذا الأسلوب في الدعاية لرؤساء الأحزاب المصرية، فنشرت جريدة الأهالي على سبيل المثال رأيًا للدكتور محمود محيي الدين وهو أحد أقارب رئيس الحزب يروج لخالد محيي الدين كالآتي :

«ويشير د/ محمود محيي الدين أن جولة الإعادة كرست لدى أهالي كفر شكر أهمية طرح المرشح لبرنامج سياسي واضح استكمالاً لبرنامج الخدمات وأكد أن نسبة التصويت في مدينة كفر شكر نفسها ارتفعت في جولة الإعادة ولصالح خالد محيي الدين»[1].

كما نشرت رأي الفنان عادل إمام بعد مشاركة رئيس حزب التجمع في مؤتمر جماهيري بكفر شكر احتفالًا بفوزه في الانتخابات : «أكد عادل إمام اعتزازه الكامل برجل في مكانة خالد محيي الدين بكل ما يمثله من ثقل في الحياة السياسية المصرية»[2].

ونشر جريدة الأهالي لرأي الفنان عادل إمام من الممكن اعتباره أيضًا أسلوبًا دعائيًا آخر هو أسلوب الاعتماد على المصادر الموثوقة؛ خاصة وأنه فنان كوميدي وله شعبية كبيرة لدى المصريين.

واستخدمت جريدة مايو أسلوب الشريك البائع كثيرًا للدعاية لرئيس الحزب الوطني وخاصة في تغطيتها لشئون الصراع العربي الإسرائيلي : «أكد فايتسمان أن الرئيس مبارك يعمل كثيرًا من أجل السلام وحل مشاكل الفلسطينيين والإسرائيليين

(1) الأهالي، 22 ديسمبر 2000.
(2) الأهالي، 29 نوفمبر 2000

وأن الأطراف كلها تتجه للاستفادة من حكمته وخبرته»[1]، «أعلن عرفات أنه لولا الرئيس مبارك لما أمكن توقيع اتفاق طابا لتوسيع مناطق الحكم الذاتي»[2].

وفي مقال لطفي عبد القادر بصحيفة مايو استخدم نفس الأسلوب للدعاية للرئيس مبارك كالآتي:

«أكد الرئيس كلينتون على دور مبارك الحاسم في عملية السلام في قوله إن دور مبارك في عملية السلام رئيس منذ 20 عامًا، كما أكدت صحيفة نيويورك تايمز على ذلك في قولها إن الإدارة الأمريكية تركز الآن على الرئيس مبارك باعتباره شخصية محورية للخروج من أزمة الشرق الأوسط»[3].

الأسلوب الدعائي التاسع عشر
أسلوب الاستناد إلى المصادر الموثوقة (السلطة)

ويعنى هذا الأسلوب لجوء الداعية إلى مصادر يثق فيها المتلقي للتدليل على صدق الرسالة الدعائية وتسهيل إقناعه بمحتواها.

«والدعاية هنا تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة Testimonial or Authority celebrity appeal، كما أنها تستغل أيضًا ما يضفيه الاستشهاد بالمصادر بشكل ضمني أي الاستشهاد بها دون إيراد النص الأصلي لها كذلك الاستشهاد بمصادر غير محددة بدقة، مثل «يرى المحللون، يرى المراقبون» وكلا الاستخدامين يدخل في نطاق الاستمالات العاطفية، أما الاستشهاد نصًا فيدخل في نطاق الاستمالات العقلانية»[4].

---

(1) مايو، 20 نوفمبر 2000.

(2) مايو، 2 أكتوبر 2000.

(3) مايو، 4 سبتمبر 2000

(4) نجلاء العمري، مصدر سابق، ص 239، 240.

والخضوع للسلطة في صورها المختلفة والاقتناع بما هو مرتبط بها خاصية إنسانية «فمن المعروف أن الفرد يعتاد منذ طفولته الخضوع للوالد أو بديل الوالد فنحن كبشر مهيَّئون بشكل خاص للاستماع إلى الأفراد الذين يشغلون مناصب هامة ونميل إلى تقليدهم والسير على خطاهم، والميل لتقليد الناجحين مرتبط بالرغبة في الوصول إلى مناصب السلطة والمكانة؛ لذلك تستغل الدعاية التي تُوجَّه إلى جماعات عمرية مختلفة استمالة السلطة التي قد تكون دينية أو مرتبطة بشخصية علمية أو مهنية، ويستغل المعلنون بشكل خاص استمالة السلطة لبيع سلعهم التي يجعلون الخبراء أو ذوي الشأن يمتدحونها مثل كبار الفنانين أو لاعبي كرة القدم»[1]. وطبقًا لذلك يستطيع الداعية أن يستشهد بأقوال الزعماء والحكماء والشعراء، وكذلك بأحداث التاريخ المختلفة لتأييد وجهة نظره والتأثير في نفوس الذين يوجه إليهم حملته الدعائية»[2].

«وقد أظهرت الأبحاث التجريبية العديدة أن أي رأي من الآراء يلاقي تأييدًا أكثر من الناس عندما ينسب إلى شخص ذي مكانة سياسية أو أخلاقية أو فنية مما يلاقيه عندما يذكره لوحده أو على لسان فلان من عامة الناس»[3].

وهناك تفسير لتلك الظاهرة الإنسانية، فيقول سعد المشهداني: «إن معظم ما نعرفه ونصدقه يعتمد على الثقة بالآخرين ولما كانت الحياة المعاصرة تتطلب منا زيادة كمية المعلومات التي يجب أن نعرفها فسيزيد بالتالي اعتمادنا على مصادر الثقة الخارجية ويتبع ذلك ازدياد الهيبة التي نلصقها بالمصادر التي تأتينا منها هذه المعرفة وتستغل الدعاية هذا الاحترام لتلك المصادر استغلالًا كبيرًا»[4]

ويضيف جي دوريدان سمتًا آخر لنجاح استخدام هذا الأسلوب في الدعاية السياسية، وهو كون «المسائل التي تتناولها الدعاية السياسية تكون على وجه العموم

---

(1) جيهان رشتي، مصدر سابق، ص 62.

(2) هالة خليل، مصدر سابق، ص 196.

(3) ناظم الطحان، الجزء الثالث، مصدر سابق، ص 11

(4) سعد المشهداني، مصدر سابق، ص 32.

مسائل معقدة فإذا كان الأمر يتعلق مثلًا بالحرب أو السلام أو البطالة أو غلاء المعيشة يصعب علينا أن نقوم بأنفسنا بدراسة وافية للمسألة فنميل حينئذ إلى اللجوء إلى مقاييس خارجية لنحكم كما نتجه إلى تكوين رأينا تبعًا لرأي الأشخاص الذين لسبب أو لآخر نثق بهم ونكون هنا إزاء الظاهرة التي تعرف لدى الكتاب الذين يدرسون الدعاية السياسية وتبدل الآراء باسم الإيحاء الذي يمارسه أصحاب الخبرة والشخصيات الفاتنة»[1].

«وتتنوع تلك المصادر الموثوقة أو السلطة والقوة التي نحتاجها للحصول على ثقة الجمهور فقد تكون قوة الدين مثلا أو شخصية عامة سياسية أو اجتماعية (الممثلة المشهورة س تستعمل صابون تواليت كذا أو كما في الإعلانات التجارية يتم اللجوء إلى العمل والمهن المختلفة)»[2].

«والاعتماد على المصادر الموثوقة Appeal to authority يزيد من تأثير الرسالة الإعلامية وكلما زادت الثقة في المصدر زادت فاعلية الرسالة لدى مستقبليها»[3].

وقد أثبتت العديد من التجارب العلمية تأثير الاستناد إلى السلطة Appeal to Authority ، أبرزها التجربة التي قام بها Sorkin and Boldyreff «فقد قام الإثنان بعزف أسطوانة من القطعة الموسيقية من السيمفونية الأولى لبرامز على 1484 طالبا ثانويًا وجامعيًا وكانت القطعة الموسيقية في الاجتماع الأول والاجتماع الثاني الذي تلاه هي نفسها بالضبط؛ لكن العالمين الاجتماعيين قدما القطعة الأولى على أنها وصلة موسيقية عالية ودقيقة وجميلة تسمو بكثير على القطعة التي سيجرى عزفها بعد قليل، وفي الجلسة الثانية قدما نفس القطعة على أنها تقليد مبالغ فيه للقطعة الأولى خالية من الجمال والتعبير.

---

(1) جي دورندان، مصدر سابق، ص 37.

(2) J.A.C Brown, op.Cit, P 28.

(3) محمد علي العويني، مصدر سابق، ص 34 .

وقد اعتبر 96٪ من الطلاب القطعتين مختلفتين فعلاً واعتبر 59٪ منهم أن الأولى أجمل ولم يُبْدِ 21٪ برأي؛ أما 16٪ فلم يوافقوا على أن الأولى أجمل من الثانية وبالأحرى فإن 4٪ فقط من مجموع 1484 لم تَنْطَلِ عليهم عملية الإيحاء تلك»[1].

والتجربة السابقة تبيِّن مدى تأثير الاستناد إلى السلطة والسلطة هنا في رأي الخبراء، فها اثنان من علماء الاجتماع أعطيا رأيًا أمام مجموعة طلبة حجم خبراتهم وثقافتهم قليل أمام ثقافة وخبرة العالمين؛ فبالتالي كان تأثير إيحائهما بأن القطعة الأولى أجمل واضحًا على الطلاب.

«وتستخدم الدعاية التجارية هذا الأسلوب كثيرًا وخاصة الإعلانات التليفزيونية والإعلان التالي يدل على ذلك (ألف طبيب يؤكدون أن معجون (X) يجعل الجلد أكثر رقة وحيوية وجمالًا) فمن أين جاء الألف طبيب وكيف أثبتوا صفات الحيوية والجمال ؟ ولكن ذكر الطبيب كمصدر علمي يستحق الثقة يوهم الناس بصحة الادعاء»[2].

والسلطة هنا في الإعلان السابق سلطة علمية وهي من الطبيعي معلوماتها في مجالها أعلى من معلومات الشخص العادي؛ وبالتالي مجرد الإشارة إليها يساعد على زيادة تأثير الرسالة الدعائية على المتلقي.

واستخدم هذا الأسلوب كثيرا في الدعاية السياسية أثناء الحرب العالمية الثانية «استخدمت الإذاعة البريطانية المتحدثين الذين يتبوءُون مركزًا مهمًا في بلادهم حتى يضفي مركزهم على ما يقولون نوعًا من الجدية والتصديق؛ كذلك لجأت الإذاعة البريطانية كقاعدة إلى تقديم المتحدث مع إحاطة اسمه بالتقدير وذكر وظيفته أو الوظائف التي تقلدها أو المؤلفات التي ألّفها وما ساهم به من أعمال كبيرة حتى تترك هذه المقدمة طابع التقدير في نفسية المستمع»[3]

---

(1) فخري الدباغ، مصدر سابق، ص 35

(2) فخري الدباغ،مصدر سابق، ص 85.

(3) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 284

كذلك نجحت الدعاية الألمانية في استخدام «هذا الأسلوب فكان كبار المتحدثين الألمان لهم هيبتهم واحترامهم في نفوس الألمان سواء كانوا شيوعيين أو عسكريين رسميين بوجه خاص، في حين لم يكن أي واحد من الدعاة الروس كذلك. ومن العوامل المساعدة أيضًا النياشين والشعارات العسكرية على صدر الداعية أو كتفيه أو لقب دكتور مقرونًا باسمه مثل (دكتور جوزيف جوبلز)، فكل ذلك يضفي على أفكاره الثقة حتى لو كان في ماضيه يعارض الأفكار فالجماهير ضعيفة الذاكرة»[1].

واستخدمت الصحافة الحزبية في مصر هذا الأسلوب للدعاية لرؤساء الأحزاب كما استخدمه رؤساء الأحزاب في دعايتهم السياسية، فمثلاً بعد قرار الرئيس مبارك استدعاء السفير المصري من إسرائيل على أثر ازدياد حدة الاعتداءات الإسرائيلية على الفلسطينيين في نوفمبر 2000 ، أجرت صحيفة مايو تحقيقًا استطلعت فيه آراء الخبراء السياسيين حول تأثير هذا القرار . «قرار مبارك استدعاء سفيرنا في إسرائيل جاء بمثابة موقف يؤكد أن الكيل فاض من تصرفات إسرائيل الاستفزازية وأن مصر لن تتخلى عن دورها الحيوي. بهذه الكلمات تحدث خبراء السياسة والقانون الدولي»[2].

كما استخدمه ضياء الدين داود رئيس الحزب الناصري في هجومه على انتخابات مجلس الشعب لعام 1995 في مقال نشرته جريدة العربي، فقال : «الانتخابات نكسة دامية وحزينة لهامش الديمقراطية المحدود في مصر»، «ما حدث يعبر عن غياب سلطة الدولة وانحيازها وتسخير كل أدواتها لمرشحيها ضد مرشحي المعارضة» ثم استشهد على ذلك بتقارير وسائل الإعلام واللجان القانونية عن تدخل السلطة في العملية الانتخابية[3]، وبالمثل فعلت جريدة الأهالي في دعايتها لخالد محيي الدين كالآتي:

(1) هالة خليل، مصدر سابق، ص 197.

(2) مايو، 21 نوفمبر 2000

(3) العربي، 21 ديسمبر 1995.

«خالد محيي الدين اتهم الحكومة بالإفساد الاقتصادي والنتيجة واضحة من تدنِّي مستوى المعيشة إلى تدهور صحة المواطنين إلى انهيار التعليم وتفشِّي الأمية فتقرير البنك الدولي يؤكد أن الدخل القومي انخفض من 680 دولارًا للفرد عام 1987 إلى 640 دولارًا عام 1989 إلى 600 دولار عام 1990م».

الأسلوب الدعائي العشرون
أسلوب التحدث بلغة البسطاء

ويعني هذا الأسلوب التوجه إلى المتلقي برسالة دعائية تتوافق مع لغته ولهجته ومستوى ثقافته وإطاره الثقافي حتى يضمن الداعية إدراكه لها وإمكانية اقتناعه بمحتواها، فهذا التكنيك يقدم الداعية بشكل أكثر شعبية وقربًا من الجماهير فيزداد تأثيره فيهم.

«من الأمور المهمة في الدعاية تكييف اللهجة لطبيعة الجمهور ويبدو هذا منطقيًا وواضحًا، ومع ذلك يصعب على الدعاة من المنتمين إلى رجال الفكر أن يتحدثوا باللهجة الملائمة إلى جمهرة من الفلاحين والعمال»[1].

«واستخدام هذا الأسلوب في الدعاية له أهمية كبيرة؛ وذلك لأن كثيرًا من الناس يصعب إقناعهم باتباع أسلوب ما خاصة إن جاءت محاولات الإقناع من شخص غريب عليهم في حين أن الشخص مع الأقرباء والأصدقاء يشعر بوجود تماثل كبير بينهم وبينه، ومن ثَم التماثل يساعد إلى حد كبير في إتمام الدعاية»[2]

«وهذا التكنيك يحاول إقناع السامع بأن المتحدث فتى مخلص يستحق الثقة لأنه يشبهني ويشبهك؛ ولذلك فأغلب المرشحين السياسيين في الغرب يقدمون أنفسهم بأنهم خارج الزُمَر السياسية وأنهم يبتعدون عن أجواء التشاحن السياسي ولذلك فهم

(1) هالة حسين خليل، مصدر سابق، ص 220.
(2) شاهيناز طلعت، مصدر سابق، ص 160.

ينادون باقتطاع جزء من الضرائب لمساعدة البسطاء. وعلى الرغم من كون هؤلاء السياسيين من أصحاب الملايين وممولين من شركات عملاقة إلا أن تكنيك التحدث بلغة البسطاء يقدمهم كشخصيات شعبية»[1].

وكان الرئيس عبد الناصر يستخدم هذا الأسلوب كثيرًا في خطبه الجماهيرية، ففي خطابه لجماهير بورسعيد يقول:

«إخواني أهل بورسعيد الأمجاد إن زيارتنا لكم اليوم ليست إلا لغرض واحد وهذا الغرض هو أن نخلط مشاعرنا بمشاعركم وقلوبنا بقلوبكم حتى نلم بأحوالكم»[2]

والنص السابق بدأ بكلمة إخواني وهي كلمة توحي للمتلقي بأن المتحدث واحد منهم وليس غريبًا عليهم.

وفي حديثه في مدينة الإسماعيلية يكرر نفس الأسلوب:

«لقد جئناكم إخوانًا اليوم في الوطن نريد أن نضع قلوبنا ومشاعرنا في قلوبكم ومشاعركم وسوف نجدكم غدًا حينما تحين الساعة إخوانًا في السلاح»[3].

وأسلوب التحدث بلغة البسطاء في النص السابق يختلط بأسلوب الإجماع أو الجمهرة حيث يستخدم ضمير الجمع ويكرره، مما يدل على أنه جزء من الكتلة الجماهيرية.

واستخدم رؤساء الأحزاب في مصر أسلوب التحدث بلغة البسطاء في دعايتهم السياسية وخاصة دعايتهم الانتخابية، ففي مؤتمر انتخابي بشبين القناطر تحدث إبراهيم شكري رئيس حزب العمل كالآتي:

---

(1) available at:
www wu;s org.ıll/actıvısı/features/learningcalender/index.shtml21 11 2002p3

(2) المجموعة الكاملة لخطب وأحاديث وتصريحات عبد الناصر، مصدر سابق، ص 82

(3) المصدر نفسه، ص 84.

«أيها الإخوة أيها الأحبة يا من تجمعهم في هذه البقعة الطيبة أمام هذا المنزل الطيب منزل الحاج محمد عبد الذي استضافنا ودعانا ابنه حمدي لنجتمع في إحدى قرى مصر. مصركم.. أيها الأبناء التي علمت الدنيا التي أنارت الآفاق وكان كل ما حولها ظلامًا»[1].

وفي النص السابق يستخدم الداعية ألفاظًا مثل (أيها الإخوة)، (الأبناء)، (الأحبة) وهي ألفاظ تقربه من الجماهير، كما أن استخدامه للقب (الحاج) يعطي وقعًا للسامع يوحي بالشعبية وهو ما يريد تأثيره في الجماهير.

ونلاحظ أيضًا أن نقل السياق السابق من مؤتمر جماهيري إلى صحيفة الشعب؛ وهي لسان حال حزب العمل، يعطي تأثيرًا أكبر لكلمات الداعية لأنها ستعطيها انتشارًا أكبر ويتغير نوع الاتصال من اتصال جمعي إلى اتصال جماهيري

واستخدم هذا الأسلوب كثيرًا أثناء الحرب العالمية الثانية «وإن تباينت فرص نجاحه فالألمان مثلاً جندوا شخصًا يدعى اللورد وليم جويس الذي عرف باسم اللورد هوهو وكان يعمل مذيعًا في الإذاعة الألمانية وفشل بسبب لهجته الأرستقراطية الإنجليزية في إقناع جماهير الشعب الإنجليزي وكان قد دأب على استغلال الاختلافات والتوترات السائدة في المجتمع البريطاني في أعقاب فترة الكساد الاقتصادي في الثلاثينيات»[2].

أما الدعاية النازية فاستخدمت هذا الأسلوب بإتقان خاصة في الدعاية الموجهة إلى الداخل «وكان هتلر نفسه أستاذ هذا الأسلوب فكان في كل خطبه يتبع أسلوب مخاطبة الجماهير على قدر عقولهم فإذا وجد في اجتماع ما أن الغالبية من الفلاحين فإنه يبدأ فورًا بمخاطبتهم عن مشاكلهم وبطريقة محببة إلى نفوسهم كما كان أمام رفاقه القدامى يذكر بطولة كفاح الماضي وأمام النساء يتحدث عن دور المرأة كأمهات ألمانيات»[3].

(1) الشعب، 3 يناير 1984.

(2) عبد الإله الخزرجي، مصدر سابق، ص 65.

(3) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية - نظريات وتجارب، مصدر سابق، ص 162

واستخدمت الدعاية الصهيونية هذا الأسلوب في دعايتها الموجهة نحو العرب، عن طريق صياغة الرسالة الدعائية الإذاعية باللهجة المحلية :

«ولعل أقرب مثال على ذلك برنامج الرافدين باللهجة العامية العراقية وبرنامج العم حمدان باللهجة العامية المصرية فالدعاية من خلال هذا الأسلوب تحاول أن تتقمص المصالح الحقيقية للذين تُوجَّه إليهم وتتماثل مع خبرتهم ومخاوفهم وآمالهم ثم وصل ذلك كله بالأهداف المطلوبة من الدعاية حيث إنه من العسير أن يتم الإقناع عن طريق الغرباء ولكنه من السهل أن نتأثر بأولئك الذين نشعر بأنهم قريبون منا ويشتركون معنا في خبرات واحدة»[1].

الأسلوب الدعائي الحادي والعشرون
عربة الفائز

«هناك آثار يخلقها عامل من آراء الناس ومواقفهم أطلق عليه المؤلفون الأمريكيون Band Wagon ، فماذا نفهم من هذا التعبير ؟

عندما يعلن احتمال انتصار حزب من الأحزاب فإن المترددين يميلون إلى الانضمام إلى هذا الحزب؛ ولهذا تهتم عادة الدوائر المكلفة بإجراء استخبارات الرأي العام بأن تحدث آثار Band Wagon ، وإذا تنبأت دائرة كبرى من دوائر استخبارات الرأي العام بنجاح هذا الحزب أو ذاك فإن المترددين ينضمون إلى هذا الحزب لكي يكونوا من القاطرة الأولى بجانب الحزب الأقوى»[2].

فمصطلح Band Wagon يعني عربة الفائز وهو أسلوب دعائي يستخدمه رجال الدعاية، عن طريق الإيحاء بقرب فوز فرد أو هيئة أو فريق سياسي في منافسة سياسية عن طريق استطلاعات الرأي أو إبراز التأييد الشعبي، أو غير ذلك مما يسهم في إقناع الأفراد ذوي المواقف المترددة في الانضمام للجهة التي يتوقع فوزها.

(1) سعد المشهداني، مصدر سابق، ص 32.

(2) ناظم الطحان، الجزء الثالث، مصدر سابق، ص 123

«وفي انتخابات الرئاسة الأمريكية يستخدم هذا الأسلوب بكثرة (فتُعد حملة سياسية بشكل يجعل فوز أحد المرشحين في الانتخابات أكثر احتمالًا من غيره من المرشحين ويعنى تعبير القفز على مركبة الفوز تأييد الناخبين للمرشح الذي يبدو أكثر المرشحين تأهيلًا بالفوز ويقوم هذا التكنيك على استخدام استطلاعات الرأي العام للناخبين والتي يقوم بها عادة الجهاز المعاون للمرشح من المتخصصين)»[1].

«وفي ظل ظروف المجتمع السابقة وانعكاسها على الجمهور المتلقي أصبح استخدام أسلوب عربة الفائز يتم بكثرة في الانتخابات المختلفة في أمريكا وبصفة خاصة في انتخابات الرئاسة.

وبصفة عامة ينجح هذا الأسلوب لأن الناس سيكونون سعداء عندما يفعلون ما يفعله بقية الناس، ورجال الدعاية البارعون يمكنهم اللعب على تلك الرغبة بالتأكيد على الحجم الكبير لتأييدهم».

«وعلى الرغم من أنه منطقيّ أن يأخذ الأفراد الفرصة ليتحروا عن عدد المؤيدين للتحدث أو للحركة إلا أنه غالبًا ما يخلق هذا انطباعًا بالتأييد الواسع عبر جميع المؤيدين في مكان واحد أو من خلال بعض استطلاعات الرأي القليلة»[2].

«فتكنيك Band Wagon يعني أن كل الناس يفعلون ذلك ولذلك فمن لا يفعل مثلهم فهو غريب ودخيل»[3].

ولكن هذا الأسلوب لا ينجح باستمرار «فأثر Band Wagon ليس دائمًا فقد قام بعض الباحثين بدراسات على سلسلة من الحملات الانتخابية فلاحظوا انضمام المترددين إلى الحزب الأقوى في بعض الحالات كما لاحظوا العكس في حالات أخرى

(1) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 100.
(2).available at:
www.wujs.org.il/activist/features/learningcalender/index.shtml21.11 2002p1
(3) J.A.C Brown , Op.Cit , P 28.

وأن إعلان انتصار حزب من الأحزاب يشحذ همم الناس الذين يخشون الهزيمة وقد يدفع المترددين إلى الانضمام للجانب الذين يخشون انكساره»[1].

وهناك أمثلة تاريخية على فشل أسلوب عربة الفائز كأسلوب دعائي قبل ذلك. «فنتائج ثلاث معارك انتخابية متتالية للرئاسة خاضها الرئيس الراحل فرانكلين روزفلت في السنوات 1936، 1940، 1944 وكذلك نتائج الرئيس هاري ترومان عام 1948، كلها كانت نتائج مناقضة لما ذهبت إليه استطلاعات الرأي العام التي قامت بها المؤسسات الكبرى المتخصصة في أمريكا، وعلى رأسها مؤسسة جالوب قبل الانتخابات المذكورة»[2].

الأسلوب الدعائي الثاني والعشرون
الاستعطاف

يعتمد هذا الأسلوب على استثارة عواطف الجماهير لا على مخاطبة عقولهم وهو من الأساليب الدعائية التي تزدهر أثناء الأزمات السياسية والهزات الاجتماعية التي تنتاب المجتمعات، حينما تعاني الجماهير انعدام القدرة على استخدام العقل والمنطق في تفسير ما يدور حولها[3].

كما يعتمد هذا الأسلوب على ملاحقة الجماهير بالبيانات التي تحك كوامن وجدانها، وهو ما يستلزمه أحياناً من كذب وخداع وتضليل يتطلب استمرار وصوله إلى أهدافه احتكار الجماهير وعدم السماح بوصول آراء مخالفة أو دعاية مضادة[4].

«والدعاية في تلك الحالة تعتمد على التوجه إلى العواطف مباشرة بدون مناقشة أو إقناع عقلي ويعتمد الأسلوب على قاعدة منطقية قوامها أنه من البديهي أن شخصً أحبه

(1) ناظم الطحان، الجزء الثالث، المصدر السابق، ص 123.
(2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مصدر سابق،ص 59، 60
(3) هالة حليل، مصدر سابق، ص 244.
(4) سيد عليوه، مصدر سابق، ص 163.

كثيرًا سيؤثر على آرائي أكثر مما يؤثر عليها شخصٌ لا أبالي به لأني سأشعر بحاجة إلى أن أكون متفقًا معه، وستدعوني تلك الحالة إلى أن أعيد النظر في المسائل التي نختلف حولها في الرأي. ويستعمل الداعية كل حاجاتنا ومشاعرنا والمواضيع التي تتعلق بها عن وعي أو غير وعي، سيتوجه حينًا إلى مشاعرنا الطيبة فتثير فينا روح الفداء، كما سينجح الداعية أحيانًا في اللعب على الجهتين في إقناعنا أننا صالحون بقدر ما نكره الشر أي العدو الذي يهدد لنا»[1].

«واستخدم أسلوب الاستعطاف كثيرًا في الحرب العالمية الثانية فقد لجأت الدعاية النازية إلى مخاطبة العواطف والأحاسيس لا إلى مخاطبة العقل والمنطق ولم تمتنع الدعاية الألمانية عن مناشدة الشعوب الخارجية أن تعطف على النساء والأطفال الذين أصيبوا في الغارات الجوية»[2].

«وقد استخدمت الدعاية النازية الضحايا من الأطفال والنساء للوصول إلى هدف منع بيع الطائرات وهو عمل يقصد من ورائه بلبلة الفكر في أمريكا كما يرمي إلى رد التهمة الموجهة إلى سلاح الطيران الألماني بأنه يقوم بغارات لا يستهدف منها الأغراض العسكرية فقط. أما الدعاية البريطانية فكانت تستوحي العطف بطريق غير مباشرة إذ راحت تتحدث عن شجاعة الشعب والنساء والأطفال أمام الغارات الجوية وما يحمله ذلك من الشعور بالعطف والتأييد نحوهم»[3].

كذلك مارست الدعاية الصهيونية أسلوب الاستعطاف لفترات ممتدة وحققت من ورائه مكاسب مادية معنوية للحركة الصهيونية ودولة إسرائيل، فقد استفاد الصهاينة من الجانب المأساوي لليهود عبر تاريخهم الطويل بدءًا من محاكم التفتيش في إسبانيا في القرن الخامس عشر إلى البوغروم في روسيا في القرن الخامس (أي ملاحقة اليهود

(1) جي دورندان، مصدر سابق، ص 52.
(2) هالة خليل، مصدر سابق،ص 245.
(3) أحمد طاهر، مصدر سابق، ص 138.

الروس ومصادرة أملاكهم)، وأخيرًا ما سُمي بأفران الغاز الهتلرية في وسط أوروبا[1].

وقد مارس العديد من القادة السياسيين أسلوب الاستعطاف في خطابهم السياسي في مناسبات مختلفة، فمثلًا استخدمه آية الله الخوميني زعيم الثورة الإسلامية في إيران أثناء خطابه إلى عائلات ضحايا الحرب العراقية الإيرانية فيقول.

«أمام هذا المنظر الذي أشاهده أمامي حيث يقف بعض الأطفال وعائلات شهداء ديزفول وجمع من أبناء وعشائر خرم أباد المحترمين وفي زاوية أخرى يقف بعض أطفال طهران يحتار المرء ماذا يقول ماذا يستطيع أن يقول أمام هذا الموقف وهو لا يتوانى في البكاء لتصوير حالة المشاركة الوجدانية وأيضًا لا يتوانى أن يظهرها حتى إزاء الشعب العراقي (إننا حزينون لكل هذه الخسائر التي تلحق بالشعبين العراقي والإيراني المسلمين)»[2].

الأسلوب الدعائي الثالث والعشرون
الإشعاع أو مركز الدائرة

ويتمثل هذا الأسلوب في النشاط الدعائي المتدرج الذي يهدف إلى تحقيق مغزى سياسي معين، كتلميع أحد السياسيين أو مناهضة سلوك سياسي معين وغير ذلك.

فعلى سبيل المثال، يبدأ التأييد لشخصية حزبية مثلاً بخبر في جريدة حزبه عن مشاركته في ندوة في مؤتمر ما يعقد في مكان معين، ثم تتحول الندوة إلى تجمع جماهيري كبير ثم يمشي في موكب ضخم وهكذا.

«ويستمد هذا الأسلوب فكرته من فكرة الدوائر المتتالية الناتجة عن إلقاء حجر صغير في البحيرة إذ سرعان ما يتخلف عن سقوط الحجر في الماء الدوائر الأولى التي تمتد إلى عدة دوائر متتالية وغير متناهية في الاتساع والانتشار وهذا التكنيك شائع في

---

(1) محمود الليدي، مصدر سابق، ص 41.
(2) عصام فاهم جواد العمري، مصدر سابق، ص 192.

الحملات الدعائية والانتخابية فتبدأ الحملة بندوة أو محاضرة ثم تتطور إلى جمهرة سياسية ثم مظاهرة انتخابية»[1].

«ويستخدم هذا الأسلوب حينما نريد أن نحصل على التجاوب بخصوص موضوع معين فأولاً يجب أن نلاحظ أن هدف الحملة يتفق مع الرغبة الواعية لما يجيش في صدور الجماهير وإذا تأكدنا من ذلك نعمل على توسيع الدائرة بحملة منظمة ويجب أن تتعلق الحملة بحديث هام ثم تنمو تدريجيًا سواء بالإضافة أو المظاهرات أو جمع التوقيعات حتى تنتهي إلى مظاهرة ضخمة»[2].

«وقد استخدمت الدعاية النازية هذا الأسلوب، ومثال على ذلك الحملة التي أعدها جوبلز خلال غزو تشيكوسلوفاكيا وبولونيا فقد بدأت صحافة الحدود بنشر معلومات عن الفظائع والجرائم التي كانت تتحملها الأقليات الألمانية، ثم اتسعت الدائرة بأن تناولت الصحف الأخرى هذه الأنباء وكأنها روايات صادقة من مصادر مختلفة»[3].

(1) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، مصدر سابق، 182، 183.

(2) هالة خليل، مصدر سابق، 210.

(3) صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية، مصدر سابق، ص 59.

الفصل الثالث

قاموس مبارك السحري

الفصل الثالث

قاموس مبارك السحري

في النظم المستبدة تصبح اللغة وسيلة من وسائل السيطرة على الشعوب، ولم يكن مبارك استثناء، فعلى مدى ثلاثة عقود تكوَّن معجمه الدعائي، ردد مصطلحاته وخلفه آلة نظامه الدعائية في محطات وصحف الحكومة.

في رواية جورج أورويل 1984، تنتشر شعارات صادمة، «الحرب هي السلام»، «الحرية هي العبودية»، «الجهل هو القوة»، وفي مصر تُحوِّل في حقبة «الأخ الكبير» مبارك، الممتدة من 1981 إلى يناير 2011 المصطلحات عن مسارها، لكن الثورة ستعيدها إلى حضن دلالتها الأصلية.

تتوزع المصطلحات على فئات متنوعة، منها ما يخص الاقتصاد وأخرى للسياسة بشقيها: الداخلي والخارجي، فيما تشيع مصطلحات أخرى لخدمة أطراف مساندة لنظامه كابنه وزوجته.

تتعدد مصطلحات حكم مبارك، على النحو الآتي:

الإصلاح الاقتصادي:

في 6 نوفمبر 1981، اعتبر رئيس تحرير جريدة الأهرام المصرية القريبة من السلطة الحاكمة وتعكس توجهاتها منذ صدورها أن موت السادات كان نتيجة مباشرة لفشل سياساته الاقتصادية المبنية على الانفتاح الاقتصادي، بعد سنوات من سياسة الباب المغلق والاقتصاد الاشتراكي في سلفه عهد عبد الناصر، ومن هنا دعا الرئيس الجديد

وقتها حسني مبارك إلى مؤتمر اقتصادي لإصلاح الأوضاع وتشخيص حالة الاقتصاد المتردية، ضم المؤتمر نخبة من المفكرين الاقتصاديين في فبراير 1982، وخرج المؤتمر بنتائج أهمها، ترشيد الانفتاح وعودة سياسة التخطيط الاقتصادي، واتخذت الحكومة عدة إجراءات منها سياسات حمائية جمركية على بعض السلع، خاصة السيارات والأدوات الكهربائية، وخفضت الفائدة على قروض التصنيع، وخفضت الضرائب على الأرباح الصناعية من 40٪ إلى 32٪، ونتيجة لتلك السياسات ارتفع معدل النمو الصناعي واتجه بعض المستوردين إلى المشاركة، واعتبر مبارك ما حصل نجاحًا وطد به شرعيته، كمُصلح اقتصادي.

ويقول الباحث المصري سامر سليمان في أطروحته للدكتوراه، إن مصطلح الإصلاح الاقتصادي اتخذ معاني متباينة في خطاب مبارك وسلطته، ففي بداية عهده تنامت موارد الدولة بعمل روافد عديدة، بينما ارتفاع سعر البترول ومساعدات الدول الصناعية، وقناة السويس، وهنا اتخذ معنى الإصلاح الاقتصادي شكل التخطيط المركزي وتنامي دور الدولة، لكن في فترات أخرى مع تناقص موارد الدولة الريعية، كانخفاض المساعدات اتخذ معنى مغايرًا وهو تقليص دور الدولة، وتقليل الإنفاق، إضافة إلى تخفيض دعم السلع، والحديث عن جذب الاستثمارات الأجنبية، وتقليص العقبات أمام القطاع الخاص.

وبعد وصول الاقتصاد المصري إلى حافة الإفلاس عام 1990، كان مصطلح الإصلاح الاقتصادي يعني تنفيذ توصيات المؤسسات الدولية خاصة البنك الدولي، وساعد على ذلك الجوائز التي حصلت عليها مصر من مشاركتها في حرب تحرير الكويت وتخفيض الدَّيْن الخارجي لها، لكن ارتبط إلغاء كل شريحة دين بتنفيذ حُزْمة من الإجراءات الاقتصادية، اعتبرتها الحكومة المصرية «إصلاحًا اقتصاديًا»

وتنوع استخدام مبارك للمصطلح السابق، لكن كان غرضه الدعائي غالبًا مطالبة مواطنيه بالصبر وتحمل الظروف المعيشية الصعبة لأن الرخاء قادم، وهو ما يتماس مع أسلوب دعائي شائع هو «الأمل في المستقبل»، وهذه اقتباسات لاستخدام مبارك للمصطلح.

- «الإصلاح الاقتصادي قد فرض بعض الأعباء على المواطنين وهو يحتاج بالضرورة إلى شيء من التضحية في سبيل تجاوز هذه الأزمة والخروج بإذن الله إلى عهد ينعم فيه المواطنون بحياة أفضل».
- «لقد أسهبت في الحديث عن هذه القضية لأنني أومن بأن استعادة أمن الوطن وتثبيت استقراره سوف يفتح الطريق رحبًا واسعًا لاستثمار ما أنجزناه على طريق الإصلاح الاقتصادي خصوصًا وأننا قاربنا على التغلب على صعوبات المرحلة الأولى كي تبدأ فترة إثمار وحصاد تعود بالخير على شعبنا».
- «جوهر أي إصلاح اقتصادي هو زيادة الإنتاج ورفع معدلات الادخار والحد من الاستيراد والاستهلاك وزيادة فرص العمل وربط الأجور بالإنتاج، وقد تتطلب هذه الإصلاحات تضحيات كبيرة لن نتردد في تقديمها طالما كنا مؤمنين بجدية هذا العمل الكبير وبأننا أمامه سواء لنا نفس الحقوق وعلينا نفس الواجبات».
- «عكفت على وضع برنامج إصلاح اقتصادي شامل نعبر به من مرحلة الإصلاح الهيكلي، التي كانت ركيزة جهودنا خلال العقدين الماضيين، إلى مرحلة التطوير والتحديث المؤسسي والتشريعي بالتوازي مع سياساتنا في مجال تحرير الاقتصاد الوطني».
- «لا يخفَى عليكم أن نتائج أي إصلاح اقتصادي لا تتحقق بين عشية وضحاها، وإنما تتبلور وتتجسد بعد سنوات طويلة من العمل الحثيث والجهد المتصل، وفي ظل سياسات مخططة بدقة ومستقرة».
- «تقوم مصر على مدى الأعوام القليلة الماضية بإنجاز برنامج إصلاح اقتصادي شامل وصعب اتخذت في إطاره عدة إجراءات لإقامة اقتصاد السوق الحر وجاء تحرير الاقتصاد وتحويل القطاع العام إلى القطاع الخاص وجذب الاستثمارات الأجنبية في موضع الصدارة في برنامجنا بهذا الصدد ومن بين الأمور الأخرى فقد أصدرنا مؤخرا قانونا جديدا للاستثمار الأجنبي يكفل حرية حركة رأس المال كما يؤمِّن كافة الحقوق للمستثمر الأجنبي والمؤسسات الاقتصادية وإننا عاقدون العزم على المضي قدمًا على هذا الدرب وتأكيد نجاح برنامجنا الإصلاحي في تحقيق الازدهار بمصر».

الصدمة الكهربائية:

وهو يرتبط بطريقة الإصلاح الاقتصادي، فمبارك يكرر دائمًا إنه يرفض الإصلاح المتعجل أو العلاج بالصدمة الكهربائية، فيما يسعى إلى الإصلاح التدريجي، وهو ما يساعد على إطالة أمد سلطته ليتنظر المصريون نتاج ما يقول إنه إصلاحات ستعود عليهم بالنفع مستقبلًا، ولا داعي للحكم الآن، فيقول الرئيس في مناسبات مختلفة:

- «لابد أن نمشي بهدوء ونعالج مشاكلنا الاقتصادية علشان الغالبية والسواد الأعظم من هذا الشعب يعيش. .يجد المسكن . يجد المأكل.. مش حاييجي أبدًا بالطفرات والصدمات الكهربائية إطلاقًا كل واحد يشيلها من مخه» (ومبارك هنا يستخدم العامية المصرية لزيادة التأثير الدعائي في متلقّيه عبر استخدام ما يسميه المتخصصون في الدعاية السياسية التحدث بلغة البسطاء، ليشعر المتلقي أن الداعية قريب منه)».
- «إننا نسلك طريق التحرك المحسوب المخطط بحيث يؤتي ثماره المرجوة كاملة غير منقوصة، دون أن نلجأ إلى الطفرات ونظام الصدمات الكهربائية».

عنق الزجاجة:

وهو تشبيه اعتاد مبارك على استخدامه، وتكرر على ألسنة المسئولين في الحكم أو في تحليلات الصحف الرسمية، للإشارة إلى قرب الخروج من مرحلة التقشف وتحمل سلبيات الإصلاح الاقتصادي إلى عصر الرخاء المنتظر، وتسبب تكرار المصطلح في نوبات متتالية من السخرية من قِبل الشعب المصري المشهور بحسه الفكاهي، ترجمت هذه السخرية في شكل نكات أو رسوم كاريكاتيرية ترى أن المصريين محبوسون في أكبر زجاجة في التاريخ.

وأحيانًا استخدمه مبارك للدلالة على مرور أزمات سياسية بمراحل حرجة.

ويتكرر المصطلح في خطاب مبارك كالآتي:

- «تشهد الأيام القادمة كذلك تطورات هامة في عملية السلام في الشرق الأوسط، حيث تطرح الولايات المتحدة مبادرتها المرتقبة، التي تهدف إلى إخراج المفاوضات

الفلسطينية الإسرائيلية من عنق الزجاجة الخطير الذي تمر به حاليًا وإنقاذ عملية السلام من الجمود الذي يهدد بأوخم العواقب لجميع الأطراف».

- «اسمحوا لي أن أقول لكم إننا لا نزال في أصعب مراحل الطريق الصعب لعلنا اجتزنا عنق الزجاجة كما يقولون لكننا لا نزال مثقلين بأعباء ضخمة ولا أتجاوز الحقيقة والواقع إذا قلت إننا نشق طريقنا بكل الجهد وسط الصخور والعقبات الكبرى لا تزال راسخة ثقيلة أكبر هذه العقبات إننا لا نزال ننتج ما يقل كثيرًا عما نستهلكه».
- «لقد اجتزنا عنق الزجاجة كما قلت لكم في عيد العمال الماضي ونحن ماضون في الطريق الصحيح وهو الطريق الصعب والصعب جدًا، ولا طريق غيره، ولكننا لا نريد عودة إلى الوراء إذا لم يقف كل مواطن وقفة حازمة أمام مسئولياته العامة».
- «ثقتي بالغة في أننا سوف نعبر عنق الزجاجة سالمين لأننا نأخذ بأسلوب التدرج في إصلاحنا الاقتصادي ولأننا وضعنا الأساس الصحيح لنهضة مصرية».

محدودو الدخل:

كان مبارك يكرر دائمًا أنه نصير الفقراء، وتراعي إصلاحاته الاقتصادية ظروفهم المعيشية الصعبة، حتى لا يضاروا وتصعب حياتهم، ومن هنا تتسم الإصلاحات الاقتصادية بالتدرج والبطء، ويَعِدُ الفقراء بتحسن أحوالهم مستقبلاً، يقول:

- «كان هدفي - وسوف يظل - إيلاء الأولوية للأبعاد الاجتماعية للإصلاح والتنمية ودرء انعكاساتها عن الفقراء ومحدودي الدخل».
- «لقد قمنا خلال السنوات الماضية بزيادة الإنفاق الاجتماعي لصالح محدودي الدخل والمناطق المحرومة. قمنا بتوسيع شبكة الضمان الاجتماعي فارتفع عدد المستفيدين من (540) ألف أسرة عام 2005 إلى (1.1) مليون أسرة العام الحالي. قمنا بزيادة كميات السلع المدعومة في البطاقات التموينية».
- «لقد طرح برنامجي أهدافا طموحة تتصل بمعدلات الاستثمار والنمو، وإتاحة فرص العمل وتحسين الأجور، ورعاية محدودي الدخل وتحسين مستوى المعيشة

للمواطنين، والارتقاء بما يقدم لهم من خدمات الصحة والتعليم والإسكان والمرافق والمواصلات.. وغير ذلك مما يرتفع بمستوى الدخل والمعيشة لكل أسرة مصرية».

- «مضينا في إعادة بناء بنية أساسية مكتملة واقتصاد، استنزفت الحروب موارده وثرواته. ومضينا في ذات الوقت في إصلاح متدرج استهدف تحرير حياتنا السياسية والاقتصادية..وإصلاح اجتماعي يقف إلى جانب الفقراء ومحدودي الدخل».
- «تواصل الوقوف إلى جانب الفقراء ومحدودي الدخل، نأخذ بيدهم وندعمهم ونوفر لهم حياة كريمة».
- «سنوسع قاعدة الضمان الاجتماعي.. لتشمل مليون أسرة بنهاية هذا العام.. وسنرفع الحد الأقصى لما يقدمه من معاشات»
- «إن هذه الأبعاد الاجتماعية جزء لا يتجزأ من مسيرتنا في مراحلها المتعاقبة، فالدولة وهي تمضي في تحرير الاقتصاد وتشجيع القطاع الخاص ملتزمة كل الالتزام بدورها في حماية الفئات محدودة الدخل».

ورغم تكرار مبارك وسلطاته لفكرة الاهتمام بالفقراء إلا أن الأرقام تثبت أن هناك نسبة ما يقرب من 40٪ من المصريين تحت خط الفقر وهو دولاران يوميًا

كما أثبتت التسريبات الصحفية عن مقدار ثروته التي تتراوح ما بين 40مليار دولار إلى 70 مليار دولار بحسب الجارديان، أنه لم يكن أبدًا واحدًا منهم أو يشعر بما يشعرون به، ومع نهاية حكمه في 11 فبراير الحالي كان قد ساعد على تكوين طبقة من رجال الأعمال كون جزء كبير منها ثرواته عبر تزاوج السلطة مع المال وعضويته في الحزب الحاكم أو دخوله الحكومة، وفي السجن الآن قيد التحقيقات وزراء الإسكان والسياحة وأمين تنظيم الحزب الحاكم يتّهم تكوين مليارات الجنيهات بطرق غير مشروعة، بينما يستعد مئات منهم للمصير ذاته، بعد أن قلبت ثورة 25 يناير الأوضاع رأسًا على عقب.

الدعم:

وارتبط مصطلح الدعم بتعبير محدودي الدخل، ويعني تخصيص جزء من موازنة الدولة لعرض بعض السلع الأساسية بأسعار يقدر عليها الفقراء، واستخدم نظام مبارك هذا المصطلح بأربع صور، الأولى عندما يُظهر للمراقبين أن نظامه يراعي الفقراء ولذلك يخصص جزءًا من الميزانية لتيسير الحياة عليهم، والثانية باعتبار الدعم يلتهم جزءًا كبيرًا من الميزانية ومن هنا فلابد من تنظيم النسل وتقليل عدد السكان حتى لا يزيد الدعم ويزيد عجز الموازنة، ومرة ثالثة كوسيلة تهدئة عقب الأزمات وظهور بوادر الاحتقان فتخرج تصريحات بأنه لا مساس بالدعم، ومرة أخيرة باعتبار الدعم يشكل عبئًا على الموازنة ويستفيد منه الأغنياء والفقراء معًا ومن هنا فلابد من تنظيمه حتى يستفيد الفقراء فقط

ومن أمثلة استخدام مبارك لمصطلح الدعم:

• «صندوق النقد كان يطالب بزيادة الأسعار بشكل نظري لا يمكن أن يتحمله محدودو الدخل كما كان يطالب برفع الدعم وأنا شخصيًا عارضت هذا الاتجاه بكل قوة منذ البداية وأنه كان من بين بعض الآراء التي طُرحت من الداخل وعارضتها أيضًا تمامًا فكرة إلغاء الدعم وإلغاء مجانية التعليم».

• «كل إيرادات الدولة اللي بتصرف منها عليكم 21 مليار الـ 21 مليار 500 منهم ماهيات، مفيش في الدنيا نسبة بهذا الشكل في دولة إلا الدول اللي فلوسها مش عارفة توديها فين وبعدين المعاشات والحاجات دي بدنا نحط علاوات دورية للمعاشات من عاوزين فلوس هجيب منين هاخد منك وأعطيك كل سنة وانت طيب الدعم 1746 مليونًا، أقساط ديون محلية 1608 .

المهم هذه الميزانية بيفضل منها 193 مليون جنيه من غير لا بناء مدارس ولا المستشفيات ولا أي شيء بيتبني هنا كلها ماهيات وأجور وكل اللي نبنيه من القروض الخارجية والقروض اللي بناخذها من الداخل أما الموازنة ممعيهاش مليم نعمل بيه حاجة أبدًا، نبني مستشفى نتاخذ قرض إما قرض داخلي وإما قرض خارجي» (باللغة العامية).

المشكلة السكانية:

استخدم مبارك هذا المصطلح بشكل كبير خلال الثمانينيات والتسعينيات بينما تراجع استخدامه في العقد الأخير لصالح مصطلحات أخرى، ووظف خلال الفترة الأولى من حكمه في تبرير صعوبة الأوضاع الاقتصادية وعدم كفاية الموارد لسد احتياجات السكان، ووقف النمو السكاني كعقبة رئيسة أمام جهود التنمية، وتشكل عبئًا أمام القطاعات الخدمية في الدولة.

ومن أمثلة استخدام مبارك للمصطلح:

- «ترشيد الأداء الاقتصادي في ظل توقف التنمية أو انخفاض معدلاتها إلى ما يقارب معدلات زيادة السكان، يفرض على شعوبنا تضحيات لا تحتمل».
- «أمامنا قضية التزايد الرهيب في عدد السكان، أمامنا قضية التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة وتوفير الخدمات للمواطنين ونحن لا نؤجل تحمل الأعباء ولا نتهرب من مواجهة المسئولية».
- «الخطر الوحيد الباقي الآن هو الزيادة الرهيبة في عدد السكان، فالموارد الطبيعية في أي دولة مثل المياه والأراضي الزراعية هي في النهاية موارد محدودة مهما طورنا فيها ومهما ابتكرنا».
- «ومشكلة زيادة السكان فإنه على الدولة بكل أجهزتها ومؤسساتها من خلال التوعية والفهم الصحيح أن تواجه هذه المشكلة التي تعد العقبة الكؤود في تآكل كل معدلات التنمية المستهدفة».
- «يا رجال الشرطة : إن تعداد السكان عندنا يتزايد كل عام بصورة رهيبة ويترتب على هذا اتساع كبير في نشاطات الدولة ونشاطات الأفراد، وكل ذلك يزيد من أعباء المحافظة على الأمن واحترام سيادة القانون مما يتطلب تطوير الإمكانيات أمامكم بما يتناسب مع المسئوليات والأعباء المتزايدة».
- «وتذكرون أن قضية السكان في مصر كانت في طليعة القضايا التي أوليتها اهتمام منذ الأيام الأولى لتولي المسئولية، من منطلق إيماني بأن التزامنا الأسمى أمام الله

وأمام الوطن هو إقامة مجتمع قوي قادر على مواجهة تحديات العصر بجسارة واقتدار».

- «من المنتظر أن يتضاعف عدد السكان في منطقة الشرق الأوسط خلال ربع قرن وأن يحدث هذا التضاعف على مستوى القارة الإفريقية في سبعة عشر عامًا، كما أن من المقدر أن يشكل عدد السكان الذين هم تحت الخامسة عشرة أربعين في المائة من سكان العالم الثالث، في حين أن هذه النسبة لن تزيد على 20٪ من سكان الدول الصناعية المتقدمة وتلك أرقام لها دلالاتها ومغزاها لأن معناها أن الدول الصناعية سوف تتمتع بميزات إضافية ناشئة عن ارتفاع نسبة الأشخاص الذين هم في سن الإنتاج والعمل وهو ما يعني زيادة الفجوة بين المجموعتين وخاصة في مجال إنتاج الغذاء، وهو التحدي الأكبر الذي سيواجه العالم في مطلع القرن الجديد طبقًا لكافة التنبؤات المتاحة».

البنية التحتية (الأساسية):

تكرر هذا المصطلح في خطاب سلطة مبارك، وتنوعت أغراض استخدامه إما لبناء صورة ذهنية عن إنجازات تم تدشينها، خاصة في عصر مبارك من مشروعات اقتصادية كبرى على غرار ما بناه ناصر كالسد العالي أو بناء المصانع المملوكة للدولة في مناطق مختلفة، كما فشلت المحاولات الشبيهة كاستزراع أراضي صحراوية في جنوب مصر بمنطقة توشكى، رغم الهالة الإعلامية التي صاحبت الإعلان عن بدء هذه المشروعات

وحرص مبارك ورؤساء وزرائه خلال فترة عهده على التصوير أعلى الكباري العلوية ومواسير المياه ونشر الصور في الصحف، للدلالة على البناء.

ومن أمثلة استخدام مبارك للمصطلح.

- «حجم الديون التي أسقطت تتساوى في قيمتها وحجم الاستثمارات التي استخدمتها مصر في إعادة بناء البنية الأساسية خلال الخطتين الأولى والثانية»

- «كانت البنية الأساسية للدولة بأكملها في حالة يرثى لها وقد أولينا اهتمامًا كبيرًا بهذه المشكلة باعتبار أنها ضرورة قصوى من أجل الزراعة والصناعة والاستثمار»
- «وبذلت مجهودًا ضخمًا في مجال البنية الأساسية وتحقيق التطوير الاقتصادي والاجتماعي».
- «إن مصر تولي أهمية بالغة لعملية تنمية البنية التحتية.. خاصة بمجالات الطاقة والنقل والاستثمار.. كأحد المحركات الرئيسية لنجاح جهود التنمية الشاملة في كل المجالات».
- «لو كنا تأخرنا 5 سنوات في مشروعات البنية الأساسية من تليفونات وشبكات مياه وصرف صحي وكلها مشروعات عملاقة لكانت الآن تشكل كارثة بالنسبة لنا».

الشفافية:

من بين المصطلحات التي استخدمها مبارك ونظامه مصطلح الشفافية، فأصر الخطاب الرسمي على أن السلطة تمارس أعمالها وفق قواعد الشفافية، لكن كان المراقبون يسخرون من ذلك، ولهم مبررات كثيرة أبرزها الترتيب المتأخر لمصر في إحصاء منظمة الشفافية العالمية، وظهور حوادث وفضائح متفرقة تعزز فرضية عدم اتباع الشفافية في مناح كثيرة، منها قضايا تخصيص أراضي الدولة لأصحاب نفوذ بالأمر المباشر من السلطات، واقتصار وظائف السلطة العليا على طبقة أقرب للأوليجاركية، بينها وبين النظام الحاكم روابط ومصالح سياسية واقتصادية، وتدخل الأجهزة الأمنية في تعيينات الوظائف الحكومية وترخيص الشركات، وتكدس ثروات المسئولين والوزراء بشكل غير مشروع نتيجة الاستفادة من موارد الدولة بشكل غير مشروع.

ومن أمثلة استخدام مبارك للمصطلح:

- «إنني أطالب الحكومة بالشفافية الكاملة في الإعلان عن فرص العمل المتاحة، وفي تدبير فرص التدريب لكوادر الشباب لتأهيلهم على مجالات العمل المتخصصة،

وفق معايير واضحة، تلتزم بتكافؤ الفرص للجميع، دون محسوبيات أو خواطر، وتعطي للمتفوقين أسبقية واضحة تستند إلى أسباب معلنة»

- «أتعهد أمامكم بأن تلتزم الدولة باحترام هذه الضمانات والضوابط وتفعيلها.. وبأن تكون الانتخابات المقبلة انتخابات تنافسية حرة ونزيهة.. تتمتع بأقصى قدر من الشفافية.. وتتيح فرصًا متكافئة لكافة من يخوضونها من المرشحين».
- «من الأهمية بمكان أن تستمر الحكومة في تطبيق البرنامج الشامل الذي أعدته للإصلاح الإداري، بقصد رفع مستوى الأداء في الأجهزة والمؤسسات الرسمية، وتحقيق أقصى قدر من الشفافية والنزاهة في أدائها للدور المنوط بها».
- «تم اتخاذ إجراءات مشددة لتحقيق الاستفادة المثلى من المعونات الخارجية من خلال التركيز على الإدارة الجيدة لمواردها وتنظيم حوار يتسم بالشفافية والموضوعية مع الجهات المانحة لضمان التنسيق والتكامل وتنفيذ مشروعات تعكس الأولويات والمصالح المشتركة وتراعي بناء القدرات الوطنية لضمان عنصر القابلية للاستمرار».
- «سوف نعمل على تعزيز الشفافية بتشريع جديد يضمن حرية تداول المعلومات، كي يضطلع المجتمع بدوره في الرقابة على أداء أجهزة الدولة».
- «لقد ولدت فلسفة جديدة للإدارة في مصر تقوم على الشفافية في خطة السياسات وفي المؤسسات التي تديرها وفي البيانات التي تقيمها».
- «كما أطالب الحكومة بأن تسرع بتنظيم الأطُر الإدارية لسوق الصرف، حتى ينساب العرض والطلب في إطار منتظم يتسم بالحرية والشفافية».
- «تستهدف خطط التنمية في مصر الترويج للاستثمار والمشروعات الاستثمارية في جميع المجالات من أجل زيادة فرص العمل. كما تستهدف تحقيق الشفافية في إتاحة فرص العمل للجميع وبلا تميز».

معركة الحرب والسلام:

اعتبرت سلطة مبارك ماضيه العسكري دعامة أساسية لشرعيته في الحكم، وبالمثل كانت تحديات مرحلة السلام مع إسرائيل بمثابة معركة أخرى تستحق الاحتفاء والإشادة خاضتها سلطة مبارك للحفاظ على استقرار مصر، وهو مصطلح ممتد استُخدم مع الرئيس السابق السادات، وتكرر مع مبارك واستخدمه خلال ثلاثة عقود هي مدة حكمه، وحتى الخطاب الأخير، قُبيل تخلّيه عن منصبه، عندما ذكّر المصريين أنه حارب من أجل وطنه.

ومن أمثلة استخدام سلطة مبارك للمصطلح:

- «يأتي لقاؤنا اليوم ليستدعي - بدوره - صفحة أخرى من كتاب الوطن، تعود بنا لأحداث 4 فبراير عام1942 ولصفحات أخرى عديدة من تاريخنا المعاصر تلخص في مجملها كفاح شعب مصر ضد الاحتلال، ورفضه لأي تواجد أجنبي على أرضه منذ حملة (فريزر)، فالحملة الفرنسية، فالاحتلال البريطاني، فالجلاء فاحتلال سيناء عام 1967 إلى أن حررناها بالحرب والسلام».

- «تحرير سيناء قد تحقق بقرارين حاسمين في تاريخ مصر المعاصر على طريقَي الحرب والسلام تحملت مسئولياتها القيادة السياسية بثقة وشجاعة في مرحلة مفصلية ودقيقة من تاريخ الوطن وتلاقت حولها الإرادة والمساندة الشعبية لجموع أبنائه»

- «كان تحرير سيناء ثمرة لقرار الحرب الذي خضناها في أكتوبر عام 1973 على خلاف كل التوقعات وحملات التشكيك، في وقت ظن فيه العالم أن مصر قد استسلمت للأمر الواقع وأن قواتها المسلحة لن تقوم لها قائمة وأن قيادتها لن تجرؤ على اتخاذ قرار العبور بتحرير سيناء».

- «لم تتوقف هذه الملحمة الوطنية من أجل تحرير سيناء عند قراري الحرب والسلام.. فاكتمال تحريرها لم يمض في يسر دون مشاكل بعد الرحيل المفاجئ للرئيس السادات».

- «كي كسب معركة الحرب والسلام كان لي شرف رفع العلم المصري فوق طابا بعد تفاوض سياسي وقانوني طويل وشاق استمر لعام 1989 أسفر عن استعادتها كجزء لا يتجزأ من سيناء والوطن».

- حررت مصر سيناء بالحرب والسلام. ولا يعرف ويلات الحرب سوى من خاضها. ولا يعرف قيمة السلام إلا من دفع ثمنه من أرواح أبنائه ودمائهم وتضحياتهم.

- «لقد تحملت مصر مسئولية السلام منذ البداية، حاربت من أجله وسلكت دربه بشجاعة منقطعة النظير وقدمت بمعاهدة السلام المصرية الإسرائيلية نموذجًا صحيحًا لسلام متكافئ صمد في وجه عواصف عاتية. والتزمت مصر منذ البداية بالعمل مع كل القوى المحبة للسلام من أجل إقامة سلام شامل وعادل يصحح علاقات شعوب المنطقة ويضمن الأمن للجميع ويحقق مصالح كل الأطراف دون افتئات طرف على مصالح طرف آخر ويحترم حق الشعب الفلسطيني في تقرير مصيره وإقامة دولته في الوقت الذي يراه مناسبًا. وسوف تستمر مصر على موقفها تدافع عن مفهومها لسلام مستمر يزداد مع الأيام».

الضربة الجوية:

كان مبارك في حرب أكتوبر عام 1973 التي خاضتها مصر مع إسرائيل قائدًا للقوات الجوية، وخلال مدة حكمه برز مصطلح الضربة الجوية الأولى إلى الواجهة، واعتبرت الآلة الدعائية لسلطته أن دوره مفتاح الحسم في الانتصار المصري، وتجاهلت الأدوار الأخرى للقادة الآخرين، وتعدى المصطلح خصوصيته العسكرية إلى آفاق أخرى سياسية، ومن أمثلة استخدامه:

- «الضربة الجوية دي عاملة زي ما يكون واحد مريض وعايز يعمل عملية بيخش غرفة العمليات للتخدير الضربة الجوية تخدير للعملية الهجومية ضرب وسائل الدفاع الجوي والاحتياطيات ضرب ضرب ضرب كله يتخدر ويدخل الطبيب الجراح يعمل العملية» (استخدم هنا مبارك العامية المصرية).

- «كانت كل هذه القيم والمبادئ وغيرها هادية لي وأنا أخطو خطواتي الأولى بالتشكيلات الجوية بمطار العريش عام 1950 وفي بعثاتي العلمية بالخارج وخلال معركة السويس عام 1956 وخلال حرب اليمن.. كانت تشد من أزري وتلهمني الثقة في المستقبل وأنا قائد لقاعدة بني سويف الجوية عندما وقعت نكسة.. كانت معي وأنا قائد للواء القاذفات الثقيلة عندما وجهنا ضربات موجعة لقوات الاحتلال بمنطقة الممرات في سيناء بعد أربعين يوما من هزيمة عام 1967.. كانت تمدني بالصبر والجلد وأنا مدير للكلية الجوية فرئيس للأركان ثم قائد للقوات الجوية في مرحلة إعادة البناء والاستعداد لمعركة العبور.. كانت معي لا ينفد من الثقة بالله وأنا أقود الضربة الجوية التي فتحت الباب لنصر أكتوبر العظيم».
- «أول ضربة جوية.. فتحت باب الحرية» (أغنية دعائية شهيرة تكررت للدعاية لمبارك طوال عهده).
- «كان قائد الجيش الثالث قابلني بعدها قالي أول ما الطائرات عدت القناة الناس كانت تعد الطائرات وعبروا على طول لأنهم عارفين إن الضربة الجوية هي البداية ثم العبور ونزلوا في القناة على طول الحمد لله التخطيط كويس جدًا والعملية تمت بنجاح طبعًا ماتوقعش عملية زي دي مايبقاش فيها أخطاء لازم فيه خطأ الثغرة كان خطأ وتلافيناه وبذلنا مجهود جامد جدًا في هذا المجال» (استخدم مبارك العامية المصرية).

الديمقراطية:

تكررت كثيرًا الديمقراطية في خطاب السلطة الحاكمة في عهد مبارك، واستخدم المصطلح بشكل دعائي، لم يعكس إيمانا حقيقيا للسلطة الحاكمة بجوهره، فلم تشهد مصر تداولاً للسلطة في عصر مبارك، وحكم مصر عبر برلمان ديكوري مزور يشهد أغلبية زائفة للحزب الحاكم، بينما عانت الأحزاب التضييق عليها بداية من الصدور مرورًا بتنظيم المؤتمرات، أو المشاركة في الحكومة، وكان استخدام السلطة لمصطلح الديمقراطية أقرب لما عرف بأسلوب "التعميم البراق" في عالم الدعاية السياسية، الذي

يستخدمه الداعية عبر حديثه المستمر عن القيم الإنسانية السامية وضرورة صيانتها لكنه لا يمارسها ولا يؤمن بها في الحقيقة، فيقول مثلًا مبارك:

- «نحن نعرف أن المنهج الديمقراطي ليس هدفًا في حد ذاته؛ بل إنه وسيلة لضمان حياة حرة كريمة للإنسان عن طريق المشاركة الفعالة المباشرة في العمل العام وتأمين الحقوق في الاختيار الحر لكل مواطن وتحقيق المساواة الفعلية في الحقوق والواجبات لأن الوطن للجميع والمجد لمصر في العالمين».
- «هؤلاء الذين يلجئُون إلى أسلوب المزايدة والشغب إنما يسيئون إلى الديمقراطية ويسهمون في ضربها مهما تشدقوا به من شعارات ومبادئ».
- «وإني أذكر أنه لا رِدَّة في الديمقراطية ولا رجعة في الحوار الديمقراطي أعود فأنبه وأحذر بأن مصلحة الوطن فوق كل اعتبار وسلامته تعلو على أي التزام».
- «ولسنا نشك لحظة في أن حياتنا الديمقراطية بلا كبت لحرية التعبير وبلا عدوان على حقوق الإنسان بكل احترام لآدميته وكرامته وحقوقه التي كفلها القانون لسنا نشك لحظة في أن حياتنا الديمقراطية هي ركيزة الأمن والاستقرار وهي زاد المواطن في شعوره بالانتماء إلى أرضه ومجتمعه».
- «وإذا كانت الممارسة الديمقراطية تسفر أحيانًا عن سلبيات تعوق حركة المجتمع إلى الأمام وتهدد الاستقرار الذي هو شرط لازم للتقدم، فإن القضاء على مشاكل الديمقراطية لا يكون باللجوء إلى فرض القيود وإهدار الحريات، وإنما يتحقق عن طريق تعميق المفاهيم الديمقراطية في الأذهان وترشيدها في الممارسة، وهذا هو ما يجعل التجربة المصرية نموذجًا مشرقًا أمام كافة شعوب العالم الثالث»
- «وأكرر القول بكل الصدق والأمانة والإخلاص إنه لا حماية للجميع إلا بالديمقراطية ولا أمن للجميع إلا بحماية الديمقراطية ولا مستقبل أبدًا للجميع إلا بالحرص على الديمقراطية، إن حكم الإرهاب لن يرحم حتى من يسافقون الإرهاب، إن حكم الديمقراطية يرعى حتى من يخرجون على الديمقراطية وهذا

هو المنطلق الصحيح الذي يجب أن تتجه إليه كل الأقلام في غير تحزب وفي غير تجاهل لحقائق البناء الديمقراطي الصحيح»

وبينما تحدث مبارك عن الديمقراطية، إلا أنه حكم مصر لثلاثين عامًا عبر انتخابات واستفتاءات مزورة، ولم يلتفت إلى انتقادات المنظمات الحقوقية المنددة بهذا التزوير، وعندما حاول برلمانيون سابقون إقامة كيان موازٍ للبرلمان المصري المزور تهكم مبارك قائلًا في خطاب له في مجلس الشعب أمام الأغلبية التي نالت مقاعدها بالتزوير في انتخابات هذا العام: «خلِّيهم يتسلُّوا».

وعكست تصريحات مبارك وخطاباته مؤشرات على إيمانه بنوع من الأبوّة السياسية لا تؤمن بمشاركة الشعب بشكل مؤسسي في اتخاذ القرارات المهمة، ومن بينها علاقات مصر الخارجية؛ فأثناء توترات سابقة مع سوريا وليبيا حملت خطب مبارك ما يوحي بالدور المؤثر للعامل الشخصي في إذكاء الخلافات أو محاولة حلها.

حرية الصحافة:

حرص خطاب السلطة في مصر طوال عهد مبارك على التأكيد على مصطلح حرية الصحافة، معتبرًا أن الصحافة تشهد عصرًا حرًا، ولم يشهد هذا العهد قصف قلم، لكن بالنظر إلى أوضاع الصحافة في مصر سنجد أنها تعيش في مناخ يحدُّ من حريتها بشدة، بداية من ترخيص الإصدار الذي خضع لسلطة المجلس الأعلى للصحافة برئاسة أمين عام الحزب الحاكم، ومارس تعنتًا طويلًا في السماح بإصدارها للمعارضين، ويخضع الصحفي لشبكة معقدة من القوانين المقيِّدة للحريات تضم عقوبات مُغلَّظة لتهم يصعب إثباتها أو نفيها، ومنها «تكدير السلم العام»، «إهانة القضاء»، «إضعاف الروح المعنوية للمجتمع»، «إهانة رئيس الجمهورية»، وهي تهم يُعاقب عليها بالسجن، وفي حين عدلت السلطات من عقوبات جرائم السب والقذف بحيث ألغت الحبس إلا أن بعض الصحفيين حوكموا بتهم أخرى ودخلوا السجن، وبعضهم تلقى أحكامًا بالسجن لكن نال عفوًا من رئيس الجمهورية.

واتسم خطاب الصحف القومية بالانحياز الشديد لوجهة نظر السلطة على حساب الحقيقة، وقُبيل ثورة يناير بأشهر قليلة مارست الأهرام - أعرق الصحف المصرية - تزييفًا واضحًا بتحريفها صورة تجمع بين مبارك وأوباما ونتنياهو والملك عبد الله الثاني بحيث تجعل مبارك في مقدمة الصورة رغم أنه كان في خلفية الصورة، وعندما تعرضت الصحيفة لانتقادات حادة قال رئيس تحريرها، إن ما فعلته الأهرام يعكس رؤية تعبيرية لدور مبارك في نظرها.

واتهمت ابنة الفريق سعد الدين الشاذلي، وهو رئيس الأركان المصري في حرب أكتوبر، الصحف الرسمية بتزييف صورة أخرى تجمع والدها بالرئيس السادات في غرفة عمليات الجيش حيث وضعت صورة مبارك وأزيلت صورة والدها.

والشاذلي قائد يحظى باحترام شعبي وعسكري في مصر، تعرض للسجن في عهد مبارك، وتُوفِّي قُبيل تنحي مبارك بساعات وشيعه الجيش في جنازة عسكرية مَهيبة.

وخلال ثورة يناير تعرض الصحفيون إلى انتهاكات شديدة، واعتداءات مباشرة من قوات الأمن وبعض «البلطجية» ومُنعت الفضائيات من البث المباشر للمظاهرات، بينما تجاهلها الإعلام الرسمي، وتعرضت فضائيات أجنبية للتشويش التقني.

ومن أقوال مبارك عن حرية الصحافة:

- «الصحافة هي في المقام الأول مسئولية قومية ورسالة وطنية قبل أن تكون وسيلة حزبية أو أداة لتحقيق الأعراض الذاتية».
- «الصحافة في مصر حرة وأنا لا أتدخل في شئون الصحافة ولا أطلب منها أن تكتب أو لا تكتب وأنا أؤمن أن الضمير الوطني هو الذي يحكم الكاتب والصحفي في مصر لكن علينا أيضًا ألا نشوه صورة مواطنينا سواء كانوا مسئولين أو مواطنين عاديين بكتابات مبنية على شائعات وروايات ليس لها نصيب من الحقيقة ولابد أن نتأكد قبل النشر حتى لا نشوه صورة المسئولين أو المواطنين بغير أساس».

- «حرية الصحافة لا تعني مساندة العنف المسلح ولا تعني التحريض على أعماله، ولا تعني طعن مؤسسة وطنية في الظهر وهي تواجه شرور جماعات خارجة على القانون، لا تريد لهذا الوطن الخير أو النماء أو الحياة، وإذا كان هناك من يتصور أن مناصرة هذا السلوك والدفاع عنه، يعني حرية الرأي وحرية الكلمة».
- «فإذا كانت الديمقراطية التي تقوم دعائمها على حرية التعبير تحمي في دستورها وقوانينها حرية الصحافة فإن عمل الصحفي هو الذي يدعم هذه الحماية ويشارك في صيانتها ويشكل ضمانة أخرى لاستمرارها، والإعلام الصحيح للقارئ».
- «وحرية التعبير التي تتوهج في أبهى صورها في هذه القاعة التي أفضل أن أسميها «بيت الشعب» هي سمة أولى من سمات الديمقراطية تعيش حية نابضة في حركة مجتمعنا وأبرز مجالاتها هو ميدان الصحافة، وذلك إيمانا منا بأن الرأي الحر يبني وطنًا حرًا وبأن اليد الخائفة المرتجفة لا تستطيع أن تحارب معارك النماء والحرية»
- «وأقولها لكم بكل الفخر إننا نعتز بتجربتنا الإعلامية الناجحة وخاصة في مجال الصحافة كتجربة رائدة في دول عالمنا النامي وفي عالمنا العربي بشكل خاص فها هي الساحة الصحفية أمامكم جميعًا بما فيها صحف قومية وحزبية ومحلية تمارس رسالتها الوطنية في إطار الديمقراطية والحرية لم تتعطل فيها كلمة ولا صودرت صحيفة ولا قصف قلم وكان هذا الإنجاز المصري تجسيدًا حقيقيًا للمبادئ التي نؤمن بها وتطبيقًا عمليًا للثوابت التي ارتضيناها دستورًا لحياتنا وتواصله مع تاريخ مصر العريق والذي أفرز على امتداده أجيالًا متلاحقة من القمم والشوامخ في مختلف مجالات الإعلام والاتصال».

الاستقرار:

لعب مصطلح الاستقرار دورًا مهمًا في خطاب مبارك طوال ثلاثة عقود، كان استخدامه ملائمًا لفترة تولّيه الرئاسة مهمًا الفترة الأولى للرئاسة التي بدأت في أكتوبر عام 1981، حيث تولى عقب مقتل سلفه الرئيس السادات، وتوتر علاقة مصر بمحيطها العربي بسبب معاهدة السلام وقطع كثير من الدول العربية علاقتها الدبلوماسية بها،

إضافة إلى توتر الوضع الداخلي على خلفية حملة اعتقالات نظمها السادات لكل معارضيه تقريبًا، وظهور خطر ما عرف بالجماعات الأصولية خاصة في صعيد مصر، وتراجع الأداء الاقتصادي، في هذه الأجواء المتوترة كان مصطلح «الاستقرار» مفتاحًا سحريًا لمرحلة انتقالية بقيادة مبارك، لكن تحول الاستقرار بمرور السنوات إلى جمود، وظل مبارك يستخدم المصطلح دعائيًا حتى في خطاباته الأخيرة، وهو على وشك السقوط، حيث خيَّر الثوار ما بين الاستقرار أو الفوضى، كما أرسل رسائل إلى المجتمع الدولي تفيد المعنى ذاته، عندما ألمح أن بديله القادم في الحكم هو جماعات راديكالية أصولية ستخل باستقرار الشرق الأوسط، وخلال فترة حكمه استخدمت السلطة المصطلح ذاته في الجانب الاقتصادي، خاصة وقت التوترات الاقتصادية العالمية.

ومن أمثلة استخدام مبارك لمصطلح الاستقرار:

- «وأمامنا كذلك أيها الإخوة والأخوات مشكلة التطرف التي تشق الوحدة الوطنية وتفرق بين أبناء الأمة وتثير القلق أحيانًا وتنشر الفزع في بعض الأحايين وهي في كل الحالات تحول دون الاستقرار وتفسد مناخ التنمية وتلحق أشد الأضرار بالاقتصاد».

- «وعلينا أن نواجه المشكلات العميقة والمتداخلة التي يعاني منها عالمنا العربي وفي مقدمتها معضلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وآمال تحقيق الاستقرار الداخلي وهزيمة التيارات الداخلية التي تسعى تحت شعارات براقة لاستغلال المعاناة الاقتصادية ولإثارة المشاعر وتحقيق مكاسب سياسية».

- «وهكذا فإننا نبذل قصارى جهدنا في سعي دءوب لتحقيق السلام والاستقرار في الشرق الأوسط، فقد عانت منطقتنا من الحرب والدمار على مدى عشرات السنين وآن الأوان لإقرار سلام دائم وعادل وشامل فيها».

- «تعلمون أن مؤسسات التقييم المالية الدولية قد سجلت في تقريرها أن مناخ الاستثمار في مصر يتميز بالاستقرار والقدرة على جذب الاستثمارات، ويشهد تحسنًا مستمرًا كل عام، ونحن نحرص على إفساح المجال لكل مستثمر لتحقيق

الربح، لأن هذا يعني استمرار استثماراته والتوسع في أنشطته. وقد سارعت بعض الشركات الصينية إلى المشاركة في مشروعات التنمية المصرية، وتعزيز الصناعات، وللصين خبرة وإنجازات عديدة في هذا المجال».

- «إن ما حدث خلال هذه التظاهرات يتجاوز ما حدث من نهب وفوضى وحرائق لمخطط أبعد من ذلك لزعزعة الاستقرار والانقضاض على الشرعية».

القائد والأب:

تميز حكم مبارك بطابع الحكم الأبوي، الذي يقفز على المعايير الديمقراطية، وتُرجمت هذه السمة في خُطَب السلطة في شكل عبارات متنوعة تصب في حقل دلالي واحد، ومنها الزعيم، القائد، الأب، كما تكرر كثيرًا مصطلح «حكمة الرئيس» في خطاب الإعلام الرسمي وخطاب مرؤوسي مبارك، وهو ما أعطى ملمحًا بتفرُّده بالسلطة وأن وزراءه مجرد سكرتارية ينفذون تعليماته.

قال مثلاً سمير رجب وهو رئيس تحرير سابق لجريدة الجمهورية التابعة للسلطة:

«جاءت البداية من القائد والزعيم مبارك رئيس كل المصريين».

وتتنوع الكلمات الدالة على حكمه الأبوي تشكل قاسمًا مشتركًا في النظم الديكتاتورية المستبدة عمومًا في الشرق الأوسط، الملكية أو الأنظمة الجمهورية التي حكمت البلدان المحررة حديثًا في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، فعلى غرار «الأخ الكبير» في رواية جورج أورويل 1984، ظهر في العالم العربي لفظ «الزعيم»، فهناك الزعيم عبد الناصر، وقائد الثورة الزعيم الليبي القذافي، وهناك «كبير العائلة» وهو أحد ألقاب الرئيس السادات، وبعض هذه الألقاب له مدلول ديني مثل خادم الحرمين الشريفين وهو لقب ملك السعودية، أو أمير المؤمنين وهو أحد ألقاب ملك المغرب

ويرى (جاك بيرك) القول بأن الزعيم في العالم العربي يفترض فيه التعبير عن الإجماع التقليدي للأمة كما أن شخصيته ترتبط بلون من ألوان الألوهية، إذا جاز التعبير، ويُعد سعد زغلول - زعيم الأمة - والحبيب بورقيبة - أو المجاهد الأكبر - من الشخصيات القيادية التي تنطبق عليها تلك الصفات

ونظر الخطاب السلطوي لمبارك كامتداد لتلك السلسلة، خاصة في المراحل الأولى من حكمه

وخلال ثورة يناير لجأ الخطاب الرسمي السلطوي لهذا المصطلح، ليبحث من خلاله عن مخرّج آمن لمبارك، فقال نائبه عمر سليمان: ليس من أخلاق المصريين إهانة قائدهم وطرده، وكرر الأمر نفسه رئيس وزرائه أحمد شفيق، الذي وصف مطالبات مبارك بالرحيل بأنها بعيدة عن أخلاق المصريين الذين يبجلون الأب.

السيدة الفاضلة:

طوال عهد الرئيس المصري الأسبق جمال عبد الناصر كانت زوجته بلا صلاحيات أو مهام تقريبًا واختارت البقاء بعيدًا عن الأضواء كربة منزل مصرية تقليدية لا تشارك إلّا في بعض المهام البروتوكولية البسيطة، لكن الأمر تغير مع خلفه السادات، كانت سياسة مصر الرسمية قد تمردت على سياسات ناصر، وآمن السادات أن «الأوراق كلها في يد أمريكا»، فتأثر نمط الحياة السياسية بالولايات المتحدة، وبدأ ظهور دور زوجة الرئيس، في أنشطة خيرية وفكرية، ولقبها الخطاب الرسمي في البداية بلقب «مدام»، ثم تغير إلى «السيدة الأولى».

وفي عهد مبارك واصلت زوجته سوزان ثابت طريق جيهان السادات، فكان لها دور مؤثر في مشروعات خيرية عملاقة مثل مستشفى سرطان الأطفال، وبعض حملات التوعية الصحية الناجحة مثل «مكافحة شلل الأطفال»، إضافة إلى مشروع ثقافي ناجح هو مكتبة الأسرة، الذي وفر ملايين النسخ من الكتب بأسعار زهيدة، ومع تطور دور السيدة الأولى من المشروعات الخيرية إلى اختيار «كوتة» من الوزراء يتبعون لها، أصبحت تُلقب «بالسيدة الفاضلة»، والتصق لفظ «الفاضلة» باسمها، في كل المطبوعات الرسمية في مصر تقريبًا، وفي كواليس السلطة والدوائر الحكومية عرفت بلقب «الهانم»، وهو لقب مؤنث عثماني يوازي لقب باشا عند الرجل

المحظورة:

وظهر المصطلح للإشارة إلى جماعة الإخوان المسلمين المعارضة لحكم مبارك، ولجأت السلطات إلى استخدام أسلوب التسمية الدعائي لتشويهها لدى الرأي العام وقصر دلالتها على كونها محظورة قانونًا.

وحظر القانون المصري نشاط جماعة الإخوان المسلمين منذ عصر عبد الناصر، على إثر الصدام بين ناصر والجماعة وتعرضه لمحاولة اغتيال اتُّهم أعضاء بالجماعة بارتكابها.

وظهر مصطلح المحظورة لأول مرة في جريدة يومية مدعومة من أمانة السياسات بالحزب الوطني الحاكم في مصر، وهي جريدة روزاليوسف، الذي يرأس تحريرها عضو مجلس الشورى عن الحزب الحاكم الصحفي عبد الله كمال، وانتقل المصطلح إلى كل الإعلام الرسمي التابع للحكومة المصرية، ثم إلى خطاب الحزب الحاكم الرسمي في مؤتمراته السنوية وتصريحات قادته.

وخلال ثورة يناير دعا نائب رئيس الجمهورية السابق عمر سليمان ممثلين عن جماعة الإخوان للحوار والتفاوض، وقبلت الجماعة باعتبار أن دعوة سليمان إعلان باعتراف سلطة مبارك بالجماعة وشرعيتها وفك الحظر عنها

لكن أطاحت الثورة بنظام مبارك وأصبحت أخبار الجماعة تحتل صفحات الإعلام الرسمي ومحطاته التليفزيونية، واختفى المصطلح.

الفكر الجديد:

التصق هذا المصطلح بأمانة السياسات بالحزب الوطني الحاكم، التي كان يرأسها جمال مبارك نجل الرئيس المصري السابق، في خطوة يؤكد المعارضون إنها تسبق توريث الحكم إليه.

ويشير مصطلح الفكر الجديد إلى جملة من الإصلاحات السياسية الاقتصادية قصد بها تطوير الحزب الحاكم وضم عناصر شابة إلى قياداته، مع الأخذ بالوسائل العلمية الحديثة في اختيار ممثلي الحزب في الانتخابات مثل استطلاعات الرأي والتصويت الداخلي بعد أن كان في السابق يعتمد على الاختيار الشخصي لأهل الثقة

كما يشير إلى حلة من السياسات الاقتصادية تتماشى مع نصائح البنك الدولي الداعية إلى الإسراع في عملية الخصخصة وتسهيل الظروف لجذب الاستثمار.

واستخدم الرئيس مبارك تعبير الفكر الجديد أكثر من مرة، أولها في افتتاحه لمؤتمر الحزب الثاني عام 2003 فقال: «يسعدني أن ألتقي بكم اليوم في ختام أعمال مؤتمرنا السنوي الثاني، الذي تابعت أعماله وجلساته، بكل ما عبرت عنه من واقع إيجابي نعيشه في ظل الفكر الجديد، الذي اتخذناه نبراسًا لعملنا، ومحددًا لأهدافنا، ومرشدًا لتوجهنا الوطني الأصيل نحو الإصلاح والتحديث والتطوير».

وفي تصريح الإذاعة البريطانية قال مبارك: «لقد خضنا بالفكر الجديد الانتخابات التشريعية عام 2005 ببرنامج حاز ثقة الشعب وخضنا به الانتخابات الأخيرة ببرنامج طموح يحتضن آمال المواطنين للحاضر والمستقبل الأفضل».

لكن المعارضة المصرية اعتبرت مصطلح «الفكر الجديد» مجرد دعاية الغرض منها تمرير منصب الرئاسة لابن الرئيس، واتهم محللون نجل الرئيس وأصدقاءه من رجال الأعمال بأنهم السبب المباشر في ثورة يناير، والإطاحة بأبيه حسني مبارك.

وكانت مقرات الحزب الحاكم في مصر عرضة لهجوم الثوار وأحرق معظمها، ولم تنجح قرارات مبارك التي أطاحت بقيادات الحزب، وبينها ابنه، في تهدئة الثوار حتى أطاحوا به في 11 فبراير 2011.

مصر أولاً:

في العهد الناصري كان الرئيس له حلم وحدوي مع غيره من الدول العربية، وبالفعل نجح في الاتحاد مع سوريا عام 1968 تحت قيادته، لكن الحلم تبدد بالانفصال بعدها بثلاث سنوات، وحاول ناصر تصدير الثورة إلى أكثر من بقعة كان يصفها بالرجعية، وإزاء ذلك تدخل في حرب اليمن، وساعد القذافي والثورة الجزائرية، سواء بالسلاح أو بآلته الدعائية الضخمة خاصة إذاعة صوت العرب، وبعد هزيمة يونيه 1967 أمام إسرائيل انهار المشروع الناصري، وبعد مجيء السادات تبنى خطابًا آخر

يركز على البعد المصري، متجاهلًا العرب، وساعد على ذلك موقف العرب منه سياسيًا ومقاطعته على إثر معاهدة «كامب ديفيد»، في عصر السادات ظهر مصطلح «مصر أولاً»، ثم امتد مع مبارك وإن كان بشكل أقل حدة لحرصه على علاقات مع الدول العربية والتنسيق معها، والقيام بدور وسيط السلام بين الإسرائيليين والفلسطينيين لحل القضية الصراع العربي الإسرائيلي ولم يمد قدمه لخطوة أبعد من ذلك.

في تركيزه على الشأن المصري فقط وتجاهل الدعوة إلى التغلغل في القضايا العربية كان نظام مبارك يسخر من الدعوات، ومن أمثلة ذلك

تهكمه على الرئيس اليمني علي عبد الله صالح عندما قال إنه لو كان يمتلك أرضًا بجوار إسرائيل لحاربها، فقال مبارك متهكمًا «علي عبد الله صالح قال أنا لو عندي حته أرض جنب إسرائيل هحارب هقوله تعالى يا خويا سأعطيك حته الأرض وهات الجيش بتاعك وحارب وربنا شطارتك أنا مش بمنعه.. الحكاية مش كلام للاستهلاك المحلي».

ولي الأمر:

والمصطلح ديني يعني ضرورة وجوب طاعة الرئيس لأنه ممثل الله في الأرض، ويعكس نظرة ضيقة وسلفية لفهم قطاع من المسلمين لمنصب الرئيس، وينحصر هذا الفهم في طائفتين الأولى طائفة السلفيين المسلمين وهم مجموعة ترى في العودة إلى الحياة القديمة للمسلمين صالح المجتمع، ويهتمون بالعبادات والمظهر أكثر من اهتمامهم بالشأن السياسي لأنهم يؤيدون كل حاكم حتى لو مستبد، لأنه وفق فهمهم للدين فإن الخروج على الحاكم المستبد ضرره أكثر من نفعه، ولذلك كانوا جزءًا من نظام مبارك، واستخدمتهم السلطات لمحاربة نفوذ جماعة الإخوان المسلمين، ويتشابه معهم في تلك النظرة الجماعات الصوفية، التي تدعو إلى الزهد وتبتعد عن الدنيا ومتاعها وصراعاتها.

وأثناء مظاهرات ثورة يناير أفتى بعض شيوخ السلفية، ومنهم الشيخ يوسف البدري، بتحريم المظاهرات ومواجهة السلطة لأنها تؤذي النفس وتلقي بصاحبها للتهلكة.

وكتب رئيس تحرير سابق لجريدة حكومية : «حسني مبارك هو الدُّرة الثمينة التي وهبنا إياها الله سبحانه وتعالى ليظل دائمًا وأبدًا أملاً ورمزًا ونورًا وضياءً».

التدخل الأجنبي:

وظهر هذا المصطلح في صياغات متنوعة، منها الأجـندة الأجنبية، والإملاءات الأجنبية، والتدخل السافر في شئون مصر، واستخدم نظام مبارك هذا المصطلح كوسيلة تعبئة شعبية، ضد الانتقادات الدولية لأوضاع حقوق الإنسان أو الوضع الديكتاتوري القائم.

وظهر هذا المصطلح في مناسبات عديدة، منها «عندما انتقدت الولايات المتحدة مرارًا سجن المعارض أيمن نور، والناشط سعد الدين إبراهيم».

واستخدمه نائب الرئيس السابق عمر سليمان في دفاعه عن قمع نظام مبارك للثورة الشعبية والمتظاهرين في ميدان التحرير، فقال: «هم يخدمون أجندات أجنبية».

ومن أمثلة استخدام مبارك للمصطلح:

«الاستقلال والسيادة لا يعنيان مجرد زوال الاحتلال. إن الاستقلال الحقيقي هو استقلال الإرادة الوطنية..بعيدًا عن أية ضغوط أو إملاءات أو مشروطيات، والسيادة الحقيقية إنما تكتمل برفض أي تواجد أجنبي على أرضنا..وأي تدخل في شئوننا..وسيظل شعب مصر متمسكًا باستقلال إرادته وسيادته..يدافع عنهما بثقة وإيمان وعزم لا يلين».

«لا نقبل إملاءات أو مشروطيات. لا نلتفت للمزايدات أو حملات التشكيك.. ونمضي نحو المستقبل دون رجعة إلى الوراء».

مع «الأخ الكبير» كان الجهاز الحكومي يتكون من أربع هيئات: واحدة للحقيقة لم تنطق إلا كذبًا، وأخرى للسلام كانت مهمتها الحرب، وثالثة للوفرة أشاعت الفقر في أوقيانيا، بينما نشرت وزارة الحب أكبر قدر من البغض، تخطى جهاز مبارك السلطوي

هيئات رواية 1984، كان أكثر عتادًا وعددًا، وربما قمعًا لكن الثوار هدموه في ثمانية عشر يومًا.

صناعة الآلهة

هذا كتاب جاء في موعده «صناعة الآلهة»، دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين للكاتب الصحفي محمد فتحي يونس، وأقول: إن الكتاب «جاء في موعده» لأن ميعاد حرق البخور والطبل والزمر ونفاق السلطان وبحث أصنام العجوة وصناعة الفرعون وتنصيب نصف الإله قد بدأ مبكرًا جدًّا، الكتاب يعرض لأسرار الخلطة السحرية لطبخ الزعيم الملهم وصناعة الديكتاتور التي تتم في دول العالم الثالث بنفس الإيقاع والترتيب والآلية، حتى ولو كان ذلك الزعيم رافضًا للديكتاتورية ومقاومًا للفَرْعَنة.

الكتاب يعرض بشكل أكاديمي منهجي لمعاني القيادة والزعامة والكاريزما، ويتحدث عن أساليب الدعاية السياسية أو ما أطلق عليه المؤلف أدوات الساحر ثم يختتم «يونس» الكتاب بتطبيق عملي من قاموس ومعجم كلمات الرئيس السابق حسني مبارك، الذي تحول من رئيس يتحدث عن الكفن اللي مالوش جيوب إلى صاحب نظرية توريث مصر، ويعد فصل أدوات الساحر من أهم فصول الكتاب، فهو يستعرض أكثر من عشرين أسلوبًا دعائيًا من أدوات الساحر وخامات صناعة الآلهة السياسية، منها الرموز والشعارات والشائعات والنكتة والتخويف والكذب وعدوى القطيع وإثارة الكراهية والتلميع والتبرير ونفاق البسطاء وتملقهم.. إلخ

من الأساليب الدعائية المدهشة التي تحدث عنها الكتاب باستفاضة وجذبني قراءتها لأنها تشخص بالفعل أمراضنا السياسية وشبقنا الاجتماعي لخلق فراعنة جدد يعذبوننا وكأننا مصابون بالماروخية! أسلوب الاستفادة من غريزة القطيع وهو تكنيك يجعل الفرد يسير وراء الحشد ويتقبل كل ما يقوله الداعية كالعربة المعصوبة العينين، والقاعدة النفسية التي تحكم هذا التكنيك هي قوة تأثير الكتلة البشرية وتفوقها على تأثير الفرد المنعزل واعتمادها على منطق العدوى، وتصوير الفرد المستقل فكريًا على أنه

خائن وعدو للمجتمع، وبالطبع يزداد في القطيع قابلية الإيحاء والانصهار وتهبط قيمة النقد والنقاش.

عبّر هتلر عن هذا الأسلوب بقوله: «الجمهرة تكتسب صفات أنثوية حيث تتخذ طابعًا أكثر عاطفية وتتحد آراؤها وأفعالها عن طريق الانطباع الحسي أكثر مما تتحد عن طريق التفكير الخالص»، وقد استغل النازيون هذه الوسيلة من خلال المسيرات والسرادقات والموسيقى والخطب الليلية التي تشبه التنويم المغناطيسي، وهكذا تنتصر سيكولوجية القطيع على منطق التحليل، ويفوز الدجل على الجدل.

كتاب يستحق أن يُقرأ بتمعن، لأن الساحر أو الكاهن الذي يصنع الفرعون ويمهد المسرح للحاكم بأمر الله والناطق باسم الرب مازال موجودًا بيننا، بل يسبح في نخاعنا ويلتصق بكرات دمنا ونسيج أعصابنا، صناعة الألهة هي أكثر الصناعات ربحًا في العالم.

خالد منتصر

الإثنين 27/ 8/ 2012

مصر : محاولة صناعة الطاغية مجدداً:

ما إن رأت عيني الرئيس المصري الجديد محمد مرسي وهو يركب حصانًا شاهرًا سيفه في وجه كل من يطالع غلاف مجلة «أكتوبر» حتى قهقهت واسترجعت كثيرًا ما قرأته ودرسته عن صناعة الحاكم الطاغية، في كل زمان ومكان، بعمل المنافقين والمداهنين والمتسلقين ومن يبيعون كل شيء في سبيل تحقيق مصالحهم الذاتية، ومنافعهم الشخصية، حتى لو احترق الوطن تحت نار الطغيان والاستبداد والفساد. من بين هذه الكتب وأفضلها كتاب «صناعة الألهة: دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين» للباحث محمد فتحي يونس، الكاتب الصحفي والمدرس المساعد بكلية الأداب جامعة المنصورة وقد قسم كتابه، الصادر مؤخرًا عن الهيئة العامة لقصور الثقافة، إلى ثلاثة فصول، الأول منها أعطاه عنوان «من هو الساحر: القيادة والزعامة الكاريزمية»، والثاني «أدوات الساحر: أساليب الدعاية السياسية»، والثالث «قاموس الساحر. معجم الكلمات التي استخدمها الرئيس المخلوع حسني مبارك».

وليس هنا مقام عرض هذا الكتاب المهم، وإنما أرمي في هذا المقال إلى البحث في ثنايا تلك الفصول الثلاثة عما يقربنا من فهم التحول الكبير الذي طرأ على العديد من وسائل الإعلام المصرية بعد استفراد مرسي بالسلطتين التنفيذية والتشريعية، وتمتعه بصلاحيات واسعة، فراحت تعيد صياغة ملامحه من «مرشح احتياطي» إلى الرئيس المتمكن الذي ينتظر الجميع توجيهاته، وهو الكلام ذاته الذي كان يقال لمبارك. وعلى رغم أن مرسي بدأ عهده بوصف نفسه بأنه «خادم للشعب» أو «الأهله وعشيرته» حسب تعبيره الأول، واستعاد قول أبي بكر الصديق رضي الله عنه: «إن أحسنت فأعينوني وإن أسأت فقوموني» فهو لم يبدر عنه -حتى الآن- اعتراض على هذه المقالات التي تكيل له المديح، وإلا لطلب صراحة من الكُتاب عدم نفاقه، أو اختارت جماعته لرؤساء تحرير الصحف من لا ينافقون، ولا يكون ولاؤهم لمن غلب أو حكم أو استحكم في منافعهم. ولا ينبغي أن ننسى أن مبارك بدأ عهده بحديث عن أن «الكفن ليس له جيوب» وأنه «لن يحكم سوى فترة واحدة»، بينما أعدت قرينته أطروحة للماجستير في علم الاجتماع عن أوضاع الفقراء في حي بولاق الدكرور. وقد يقول قائل. «كيف تقارن بين مبارك وبين رجل يرفع الإسلام شعارًا وموضوعًا؟» وأرد على هذا: ألم يكن من حولوا الخلافة إلى مُلْك عَضُوض يزعمون أنهم يحكمون على أرضية الإسلام، وكان رمز الطغيان الحجاج بن يوسف الثقفي فقيهًا واسع المعرفة، ودعك طبعًا من السادات الذي أطلق على نفسه «الرئيس المؤمن» وقرب جماعة «الإخوان» إليه، وطالما وظفوا آيات القرآن الكريم وأحاديث الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم في الدفاع عن سياساته وتبرير توجهاته، مثلما فعلوا في مساندة إسماعيل صدقي المستبد ضد الحركة الوطنية قبل ثورة يوليو 1952.

والرئيس مرسي ليس نبيًا ولا وليًا، وإنما هو بشر، يمكن أن تغيره الأيام، لاسيما إن استمرأ النفاق، أو كتم أصوات منتقديه ومعارضيه بدعوى الحفاظ على «هيبة سيادته»، والتي يشي كثير من التصريحات والتعليقات أن مجال تلك الهيبة يتزحزح تدريجيًا من المطالبة بعدم تجاوز القانون في التعامل مع مقام الرئاسة إلى التسليم التام لرجل العناية الإلهية، ودفع المصريين جميعًا للسمع والطاعة له، على غرار ما يجري داخل جماعته، فيكون هو الراعي ونحن الرعية.

وها هو الكتاب ينقل لنا عن بيتر دروكر قولاً في معرض دور الأتباع في خلق القائد المنفرد، بالتطبيق على حالة النازي هتلر الذي وصل إلى حكم ألمانيا عن طريق الانتخابات ثم وأد الديمقراطية. «إن هتلر ليس هو من اعتبر نفسه نصف إله. إنما هي الجماهير التي دفعته لذلك كنصف إله. سوبرمان، ساحر، لا يخطئ، على صواب دائماً» ثم ينتقل الكاتب إلى ما يمكن أن يتجه الأتباع داخل صفوف الجماعات والتنظيمات السياسية التي ترفع شعارات إسلامية، متحدثًا عن «المهدي المنتظر» عند الشيعة و«مجدِّد الأمة» عند السنة ليتطرق فيما بعد إلى «الاستغلال السياسي للدين» قائلًا: «نظرًا لمكانة الدين فقد تم استخدامه في مجال الدعاية السياسية، فالاستشهاد بآية أو حديث قدسي، أو حديث نبوي قد يجعل النفوس تندفع اندفاعًا في الإعجاب برأي الزعيم أو الخطيب». وهذه سمة واضحة في الخطاب السياسي للرئيس مرسي، الذي يكثر من هذا الاستشهاد، بل يتحول أحيانًا هو إلى خطيب على منبر. وبالطبع فمن الأفضل أن يكون الحاكم متدينًا، لكن هذا التدين يجب أن يظهر في قراراته من زاوية العدل بين الناس والعمل للمصلحة العامة، واختيار الأكفأ «فالأصلح في كل ولاية بحسبها» وكذلك الإنصات إلى النقد وتحبيذه، وعدم محاباة جماعته أو عشيرته وأقربائه، أو التوهم بأن تصوره الديني هو الإسلام، وليس هو الإفراط في الاستشهاد بالنصوص الدينية لدغدغة المشاعر وإظهار التقوى. ففي كل الأحوال علينا أن نَحْذَر الرجل الذي يتحدث كثيرًا عن تدينه حَذَرنا من المرأة التي تتحدث كثيرًا عن شرفها.

ويستشهد الباحث بما كتبه كاتب السلطة سمير رجب في مدح مبارك ذات يوم بمقال له في صحيفة «مايو» التي كانت ناطقة باسم الحزب الوطني المنحل: «حسني مبارك هو الدرة الثمينة التي وهبنا إياها الله سبحانه وتعالى ليظل دائمًا وأبدًا أملًا ورمزًا ونورًا وضياءً». واستخدمت أيامها الجريدة مصطلح «البيعة»، وهي أمور تقترب مما يجري الآن، وتتابعه في بعض الصحف والمجلات المسماة «قومية»، وهي مسألة لا تخطئها عين، فإن كان تواجدها مقصودًا، فهي تقربنا من آليات صناعة الحاكم الفرد المنفرد، وإن كان بعض الصحفيين والكتاب يفعلونها نفاقًا ورياء وتزلفًا، فإن مؤسسة الرئاسة عليها أن تنهَى عن هذا إن كانت مؤمنة بالتغيير الذي حدث في مصر، أو تنتظر

إلى ما جرى باعتباره ثورة صاحبها الشعب وليس مجرد فرصة تدريجية لجماعة «الإخوان» على حساب المصلحة الوطنية.

ولعل ما يبدأ به فتحي يونس كتابه دالٌ جدًا كمفتاح لفهم كثير مما يجري الآن، ناهيك عن التفاصيل الكثيرة التي يحفل بها كتابه، فها هو يقول: «تقترب عملية الدعاية السياسية للقادة السياسيين من عمليات السحر الفلكلورية، يتم بمقتضاها السيطرة على عقول أتباع كثر، عبر أساليب وتكتيكات متنوعة، يشترك فيها القائد السياسي كساحر رئيسي عطري يملك أدواته، أو عبر سحرة مساندين يتجمعون على مسرح الحكم أملاً في امتلاك السلطة لأطول فترة ممكنة، يتحول حلاها القائد إلى ما يشبه إلهًا إعريقيًا ينسب الأتباع إليه الخوارق إلى أن تنتهي الحفلة باكتشاف الخديعة».

الاتحاد الإماراتية

الجمعة 31 أغسطس 2012م

كيف تصنع إلهًا؟:

عندما يصبح الحاكم ساحرًا.. والرعية عَبَدة أصنام

حين كان العرب قبل الإسلام يصنعون آلهة سواء كانت من الحجارة يطوفون حولها، أو من العجوة تشبه آباءهم القدامى، يتبركون بها ثم يأكلونها، وحين قرر بنو إسرائيل أن يصنعوا عجلًا ليعبدوه، لم يكونوا يفعلون ذلك إلا لرغبة الإنسان الدائمة في البحث عن قوة عليا، حتى لو كانت من صنع يده يدين لها بالولاء، ويتحرك خلف إشارتها.

بعد قرون من صناعة آلهة من الوهم، أدرك الإنسان أن بإمكانه أن يصبح إلهًا أيضًا، فتوقف عن صنع آلهة مُتخيَّلة، من العجوة أو من الذهب، وقرر أن يصبح كعبة يلتف حولها المريدون، وهو الأمر الذي اتخذ صورًا مختلفة عبر التاريخ، حتى أصبحت هناك مصانع متخصصة في صناعة الآلهة أو القادة أو الزعماء.

يرى برنار لويس أن الزعيم يعتبر لفظًا عربيًا دارجًا، يشير إلى القائد السياسي الكاريزمي ويقابل في اللغات الأخرى ألفاظًا مثل (الفوهرر) و (الدُّتش) و(الكوديللو) إلى آخر هذه القائمة، فيما يرى (جاك بير) أن الزعيم في العالم العربي يفترض فيه التعبير

عن الإجماع التقليدي للأمة كما أن شخصيته ترتبط بلون من ألوان الألوهية، إذا جاز التعبير ويعد سعد زغلول – زعيم الأمة – والحبيب بورقيبة – أو المجاهد الأكبر – من الشخصيات القيادية التي تنطبق عليها تلك الصفات. وفي كتابه «صناعة الآلهة ـ دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين»، الصادر أخيرًا عن الهيئة العامة لقصور الثقافة، يتتبع الكاتب والباحث محمد فتحي يونس طرق صناعة الزعماء / الآلهة، والوسائل الدعائية التي يعتمدون عليها في ذلك، وذلك عن طريق آلة دعائية، يشبهها الكاتب بعمليات السحر الفولكلورية، التي يتم بمقتضاها السيطرة على عقول أتباع كثر، عبر أساليب وتكنيكات متنوعة، يشترك فيها القائد السياسي كساحر رئيسي فطري يملك أدواته أو عبر سحرة مساندين، يتجمعون على مسرح الحكم أملًا في امتلاك السلطة لأطول فترة ممكنة، ويتحول خلالها القائد إلى ما يشبه إلهًا يونانيًا ينسب الأتباع إليه الخوارق إلى أن تنتهي الحفلة باكتشاف الخديعة. لا يمكن اعتبار ما يتحدث عنه يونس، ضربًا من الخيال، فمن يتابع أنصار السياسيين في الميادين، وهم يهتفون باسمهم، ويتحركون يمينًا ويسارًا بإشارة من أصابعهم، يهتفون ويتنهدون ويبكون ويضحكون في لحظة واحدة، يدرك أن الإله ليس شرطًا أن يكون في السماء، وأن العقيدة التنظيمية التي تتوازى مع فكرة السمع والطاعة، تحول القائد/ الزعيم / السياسي إلى ساحر يحرك الملايين بكلمة منه، ولهذا تتراجع في بعض المجتمعات التي تعاني من فقر ديمقراطي، إذا جاز التعبير، مصطلحات الرئيس، والحاكم، لصالح مصطلحات الزعيم، الخالد، الملهم، الأب، وكلها تنويعات على فكرة الإله في إحدى صوره البشرية.

وترتبط الزعامة في مجتمعنا العربي بمصطلح «الكاريزما»، والذي يشير يونس إلى أنه استمد من علم اللاهوت ومعناها (هبة إلهية) أو قيمة سماوية Gift of Grace. وكلمة Charisma استعملت في البداية لوصف ظهور الحركات والقيادات الدينية ثم تطور الأمر حتى انفصلت عن مدلولها الديني، لكنها تأثرت في البداية بالجانب الميتافيزيقي الديني، فمثلاً يعرفها ماكس فيبر بأنها «صفة معينة في شخصية الفرد، وقوة استثنائية خارقة لا يمكن للإنسان العادي الوصول لها نتيجة لأصلها الإلهي»، فيما يؤكد كارل فريدريك على هذا البعد فيقول: «القوة الكاريزمية هي نوع من القوة العقيدية تتم بمشاركة القادة والأتباع القائد فيها يتقلد منصبه بامتياز إلهي أو هبة مقدسة». لكن عناصر القيادة الكاريزمية، لا تتم إلا بعدة عناصر مجتمعة، هي الموقف الاجتماعي

المتأزم، والقائد الكاريزمي، والسياق الثقافي، ووجود الأتباع، وهم عنصر حاسم من عناصر القيادة الكاريزمية، فالقائد يستمد قوته من خلال أتباعه وعن طريقهم يمكن له أن يستمر فترة أطول يملك السلطة.

لا يصبح الإله إلهًا، ولا الساحر ساحرًا، إلا بالاعتماد على بوق دعائي، يمكن تسميته أدوات السحر، ويستعرض الفصل الثاني من الكتاب الأساليب الدعائية لدى القادة السياسيين، ويبدأ باستخدام الرموز السياسية، والتي تحمل اختزالًا لعقيدة وبرنامج وشعار الحزب السياسي الذي تعبر عنه وكل الحركات السياسية الموجودة في الحاضر تتبنى منظومة من الرموز تعبر عنها، ثم الاستغلال السياسي للدين ويقصد بذلك استغلال احترام المتلقي للمبادئ الدينية ومحاولة تقديم المادة الدعائية على أنها جزء من التعاليم الدينية أو على الأقل تتوافق معها مما يكسبها شيئًا من التقديس تكتسبه من الدين، وبالتالي لا يملك المتلقي إلا الإيمان بها.

وقد استخدم القادة السياسيون الدين لخدمة أغراضهم السياسية أو لحشد التأييد الجماهيري أثناء الأزمات وأوقات الشدة، فاستخدمه عبد الناصر أثناء حرب السويس سنة 1956 عندما صعد إلى منبر الجامع الأزهر وخطب في الجماهير، واستخدمه الرئيس السادات استخدامًا بارزًا لخدمة أغراضه السياسية حينما سمى نفسه الرئيس المؤمن.

وتتعدد الأساليب الدعائية التي يرصدها يونس، مثل الشائعات، واستخدامها في الأغراض السياسية، واستخدام الدعابة أو النكتة كطريق لإقناع الجمهور بما يقوله الداعية، وأسلوب من الباب إلى الباب ويعني ملاحقة المتلقي بأنواع مختلفة من المادة الدعائية في كل الأماكن التي يرتادها سواء في منزله أو في طريقه أو في عمله أو غير ذلك لتمجيد زعيم سياسي معين، أو رسم الصور النمطية لتصنيف بعض الناس وإعطاء مسميات معينة لهم تلتصق بهم بما قد تصبح معه هذه الصور تعبيرات ثابتة لا تتأثر بالممارسات أو الخبرة الفعلية، وهناك أسلوب التكرار، وذلك لعرض الفكرة في سياقات مختلفة، وأسلوب التخويف للإقناع وهو من أكثر الأساليب فاعلية لأنها تزيد من الشعور العاطفي لدينا للتفكير في التخلص من ذلك الخوف، وهنا يأتي دور الزعيم الذكي في أن يقدم لنا الطريقة الوحيدة للخلاص.

هناك أيضًا أسلوب العدوى والاستفادة من غريزة القطيع، وإثارة الكراهية تجاه الخصوم، وإلحاق التهم والرذائل بهم وتصويرهم على أساس أهم مصدر أغلب المتاعب التي يعاني منها الجمهور، وهناك أسلوب التلميع، والتبرير، والتعميم البراق ويقصد بهذا الأسلوب استخدام عبارات ملفتة للنظر تحمل عادة معنى خير، مثل تعبيرات الصالح العام ، الكرامة الوطنية وذلك بقصد الوصول إلى معانٍ أخرى تخالف المعنى المقصود، وهناك أسلوب التحدث بلغة البسطاء، حيث يقدم الزعيم بشكل أكثر شعبية وقربًا من الجماهير فيزداد تأثيره فيهم .

يرصد الفصل الثالث من الكتاب القاموس السحري للرئيس السابق حسني مبارك، ويكشف عن معجم كلمات استخدمها الديكتاتور المصري ونظامه لتدعيم استمرار حكمه وتبرير سياساته، عبر الآلة الدعائية الرسمية، هذا القاموس السحري، يمكن استعادته على الفور بالعودة إلى عام ونصف ماضيين، قبل سقوط النظام السابق، لنعرف كيف كان الفرعون يحكم، حيث تتوزع المصطلحات على فئات متنوعة، منها ما يخص الاقتصاد وأخرى للسياسة بشقيها: الداخلي والخارجي، فيما تشيع مصطلحات أخرى لخدمة أطراف مساندة لنظامه كابنه وزوجته

ومن مفردات القاموس السحري، الذي استخدمه نظام مبارك، لاستكمال صورة الفرعون، مصطلح «الضربة الجوية» حيث اعتبرت الآلة الدعائية لسلطته أن دوره مفتاح الحسم في الانتصار المصري، وتجاهلت الأدوار الأخرى للقادة الآخرين، وتعدى المصطلح خصوصيته العسكرية إلى آفاق أخرى سياسية، ومفردة «الإصلاح الاقتصادي»، والذي اعتمد عليه مبارك للترويج لنظامه، ومفردة «الصدمة الكهربائية» وهي بحسب يونس ترتبط بطريقة الإصلاح الاقتصادي، فمبارك كان يكرر دائمًا إنه يرفض الإصلاح المتعجل أو العلاج بالصدمة الكهربائية، فيما يسعى إلى الإصلاح التدريجي، وهو ما يساعد على إطالة أمد سلطته لينتظر المصريون نتاج ما يقول إنه إصلاحات ستعود عليهم بالنفع مستقبلًا، ولا داعي للحكم الآن، وهناك أيضًا مفردة "عنق الزجاجة"، وهو تشبيه اعتاد مبارك على استخدامه، وتكرر على ألسنة المسئولين في الحكم أو في تحليلات الصحف الرسمية، للإشارة إلى قرب الخروج من مرحلة التقشف وتحمل سلبيات الإصلاح الاقتصادي إلى عصر الرخاء المنتظر، وتسبب تكرار المصطلح في نوبات متتالية من السخرية من قبل.

وهناك مصطلح «القائد والأب»، حيث تميز حكم مبارك بطابع الحكم الأبوي، الذي يقفز على المعايير الديمقراطية، وترجمت هذه السمة في حب السلطة في شكل عبارات متنوعة تصب في حقل دلالي واحد، ومنها الزعيم، القائد، الأب، كما تكرر كثيرًا مصطلح «حكمة الرئيس» في خطاب الإعلام الرسمي وخطاب مرؤوسي مبارك، وهو ما أعطى ملمحًا بتفرده بالسلطة وأن وزراءه مجرد سكرتارية ينفذون تعليماته، وهناك أيضا مصطلح «السيدة الفاضلة» حيث التصق باسم زوجته في كل المطبوعات الرسمية في مصر تقريبًا، وفي كواليس السلطة والدوائر الحكومية عرفت بلقب «الهانم»، أما مصطلح «المحظورة» فقد ظهر للإشارة إلى جماعة الإخوان المسلمين ، ولجأت السلطات إلى استخدام أسلوب التسمية الدعائي لتشويهها لدى الرأي العام وقصر دلالتها على كونها محظورة قانونًا، أما مصطلح «الفكر الجديد»، فقد التصق بأمانة السياسات بالحزب الوطني الحاكم، التي كان يرأسها جمال مبارك نجل الرئيس المصري السابق، في خطوة يؤكد المعارضون أنها تسبق توريث الحكم إليه.

ومن مفردات القاموس السحري الخاص بمبارك أيضًا «محدودو الدخل»، حيث كان مبارك يكرر دائمًا أنه نصير الفقراء، وتراعي إصلاحاته الاقتصادية ظروفهم المعيشية الصعبة، حتى لا يضاروا وتصعب حياتهم، ومفردة «الدعم»، و«المشكلة السكانية»، حيث استخدم مبارك هذا المصطلح بشكل كبير خلال الثمانينيات والتسعينيات بينما تراجع استخدامه في العقد الأخير لصالح مصطلحات أخرى، ووظف خلال الفترة الأولى من حكمه في تبرير صعوبة الأوضاع الاقتصادية وعدم كفاية الموارد لسد احتياجات السكان.

لا يمكن لقارئ كتاب محمد فتحي يونس، إلا أن يشعر بالجهد الحقيقي الذي بذل فيه لرصد طريقة صنع الآلهة البشرية، كما سيشعر بأن كل ما ذكره، ورصده حدث بالفعل في مصر طوال السنوات الماضية، بل خلال الأشهر الماضية إن شئت الدقة، وهو ما يجعل القارئ يعيد قراءة المشهد السياسي مرة أخرى، ولكن بمفهوم مختلف قائم على الفهم والإدراك والتحليل، كما قدمه كتاب «صناعة الآلهة».

محمد أبو زيد

أخبار الأدب

7/ 7/ 2012م

الفهرست

الموضوع	الصفحة

الفصل الثاني

من هو الساحر؟

(أساليب الدعاية السياسية)

الموضوع	الصفحة

الفصل الثالث

قاموس مبارك السحري

الموضوع	الصفحة

صناعة الديكتاتور

تقترب عملية الدعاية السياسية للقادة السياسيين من عمليات السحر الفولكلورية، يتم بمقتضاها السيطرة على عقول أتباع كُثر، عبر أساليب وتكنيكات متنوعة، يشترك فيها القائد السياسي كساحر رئيسى فطرى يملك أدواته أو عبر سحرة مساندين، يتجمعون على مسرح الحكم أملاً في امتلاك السلطة لأطول فترة ممكنة. يتحول خلالها القائد إلى ما يشبه إله يوناني ينسب الأتباع إليه الخوارق إلى أن تنتهي الحفلة باكتشاف الخديعة.

ينقسم الكتاب إلى ثلاثة فصول رئيسية، يتناول الأول مفهوم القيادة والفرق بينه وبين مصطلحات أخرى كالزعامة والرئاسة والإدارة والنظريات المفسرة لأسس القيادة.

الناشر



www.halapublishing.net
hala@halapublishing.net
WWW.halapublishing.com

